

ESTUDIO DE TRANSACCIONES NO PRESENCIALES EN ECUADOR

QUINTA MEDICIÓN

2022



CECE[®]
Cámara Ecuatoriana de
Comercio Electrónico





ESTUDIO REALIZADO GRACIAS AL APOYO DE



CECE[®]
Cámara Ecuatoriana de
Comercio Electrónico



Universidad
Espíritu Santo

**UNIVERSIDAD
HEMISFERIOS**



xtrim[®]
TV/CABLE

nuvei

EQUIPO DE INVESTIGACIÓN



Prof. Alexandra Portalanza Ph D

Coordinadora del estudio



Prof. Juan David Bernal

Investigador Universidad Hemisferios



Prof. Jair Duque Ph D

Profesor Asesor



Prof. Danny Barbery Ph D

Investigador UEES



Prof. Galo Fernando Villacís

Investigador Universidad Hemisferios



Leonardo Otatti

Presidente CECE



Prof. Silvana Dakduk Ph D

Investigador Internacional Invitado



Prof. Homero Rodriguez Ph D

Investigador Universidad Península de Santa Elena

¡YA SON CINCO MEDICIONES!

En los que gracias al liderazgo de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) y el aporte de empresas auspiciantes, el Observatorio de Comercio Electrónico de la UEES, ha podido monitorear y contribuir al desarrollo del Ecommerce nacional.

Ha sido un proceso de aprendizaje continuo, que fortalece el seguimiento y proyección de este sector en el contexto local, con el cual se han generado redes de colaboración con organizaciones públicas y privadas, y hemos podido visibilizar los logros de Ecuador en este ámbito en la región.



CECE[®]
Cámara Ecuatoriana de
Comercio Electrónico



CONTENIDO

1

Situación del Ecommerce

2

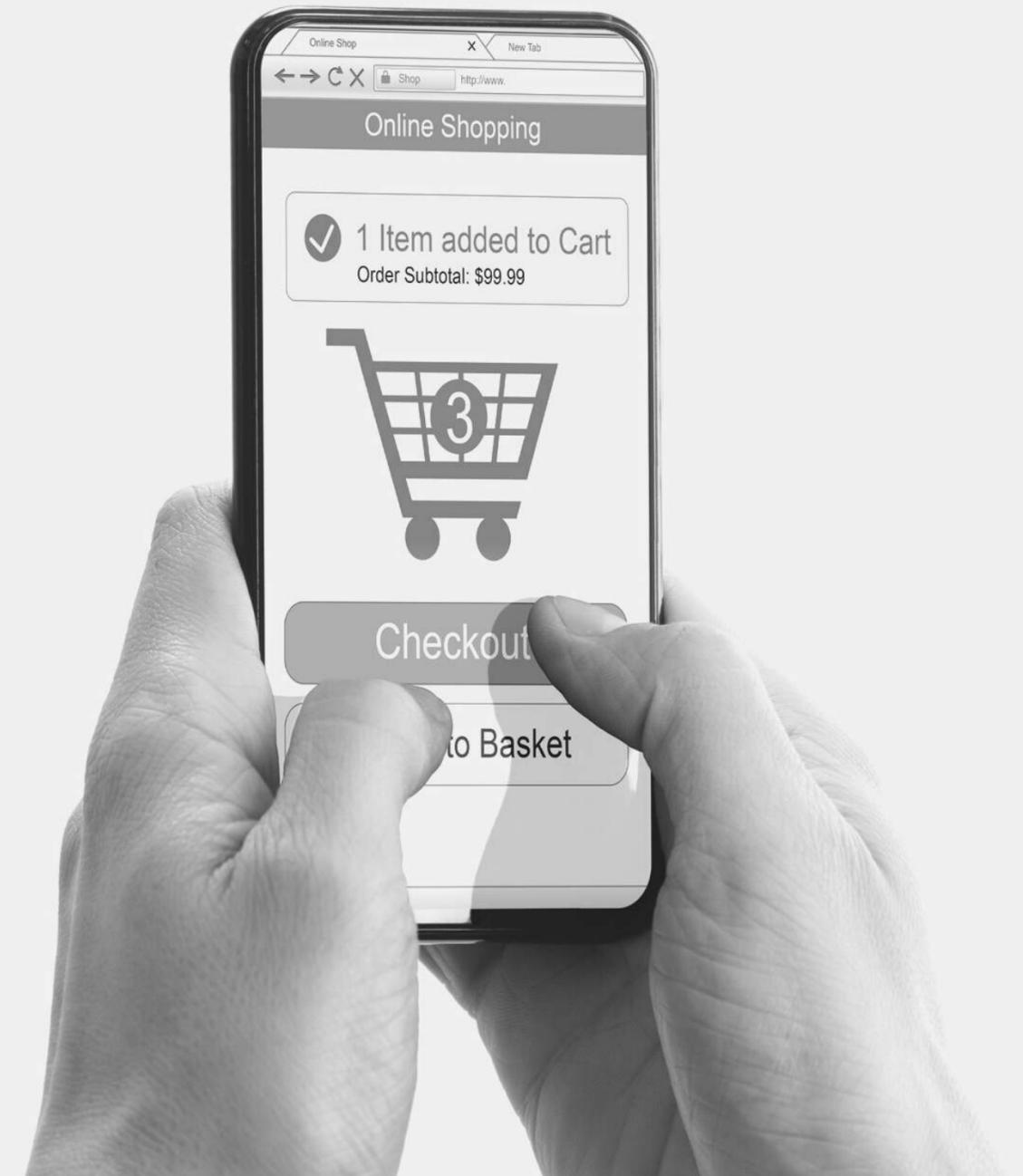
Diseño de Investigación

3

Resultados

4

Conclusiones



CECE[®]
Cámara Ecuatoriana de
Comercio Electrónico



Universidad
Espíritu Santo

CONTENIDO

1

Situación del Ecommerce

2

Diseño de Investigación

3

Resultados

4

Conclusiones

Invoice

2011042401

Date
24.04.2020

Clerk name/-in:
Your Name

Dear Ms Current Name,
I authorize myself to make following Invoice:

Num.	Qty	Units	Article Nr.	Goods, Service	Unit Price	Price
1	1	pcs		Food photography for summer menu. Menu design and printing on glossy cardboard DIN A5 double sided 50 pieces	273,11 €	273,11 €
1	33	pcs.		Single product photo on white background	2,52 €	83,16 €
1	1	pcs.		Photo Licenses for Certificates	16,80 €	20,00 €
Total						273,11 €
VAT 19%						51,89 €
Total Amount Payable						325,00 €



CECE[®]
Cámara Ecuatoriana de
Comercio Electrónico



Universidad
Espíritu Santo



1

SITUACIÓN DEL ECOMMERCE

En América Latina residen aproximadamente 300 millones de compradores digitales, región en la que se prevé un crecimiento superior al 20% en 2025. Aunque la adopción del comercio electrónico es menor que en otras regiones emergentes, se espera que las ventas minoristas en línea en América Latina se dupliquen en 2025 [1].

La penetración y uso de Internet, la alfabetización digital y los avances en inclusión financiera, constituyen fortalezas y aspectos claves para que Ecuador alcance los niveles de crecimiento esperados en el sector.

[1] Fuente: Statista (Junio, 2022). El sector de comercio electrónico en América Latina – Datos estadísticos.



CECE[®]
Cámara Ecuatoriana de
Comercio Electrónico



Universidad
Espíritu Santo

HABITANTES

18

Millones

GÉNERO



51%



49%

EDAD



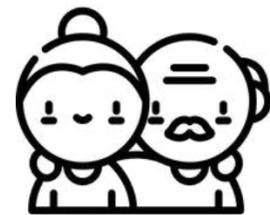
0-14 años

27%



15-64 años

65%



+ 64 años

8%

PERFIL DEMOGRÁFICO

Ecuador es un país joven y balanceado en género. Ocupa la posición **67** entre 196 naciones, en términos del número de habitantes.

El grupo étnico de mayor participación son los adultos jóvenes y adultos (25-54 años) que representan el **40%** del país.

En 2022 registró un crecimiento poblacional de **+1.3%** respecto al año anterior.

Fuente: INEC (2022). [Contador Poblacional](#). | [Datosmacro.com](#) (2021). [Ecuador - Pirámide de población](#) | [Index Mundi](#) (2019). [Distribución por edad de Ecuador](#)

PERFIL DEMOGRÁFICO

A pesar de que la tasa de alfabetismo nacional supera el 94%, el país presenta amplias desigualdades socio económicas y en sus condiciones de vida.

Más de la mitad de la población pertenece a los estratos medio - bajo y bajo. A junio 2021, la pobreza a nivel nacional fue de **32%** y la pobreza extrema en **14%**.

Fuente: INEC (2021). Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico. | INEC (2021). Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo 2021.

NIVEL SOCIO ECONÓMICO



ZONA DE RESIDENCIA



Urbana
65%



Rural
35%

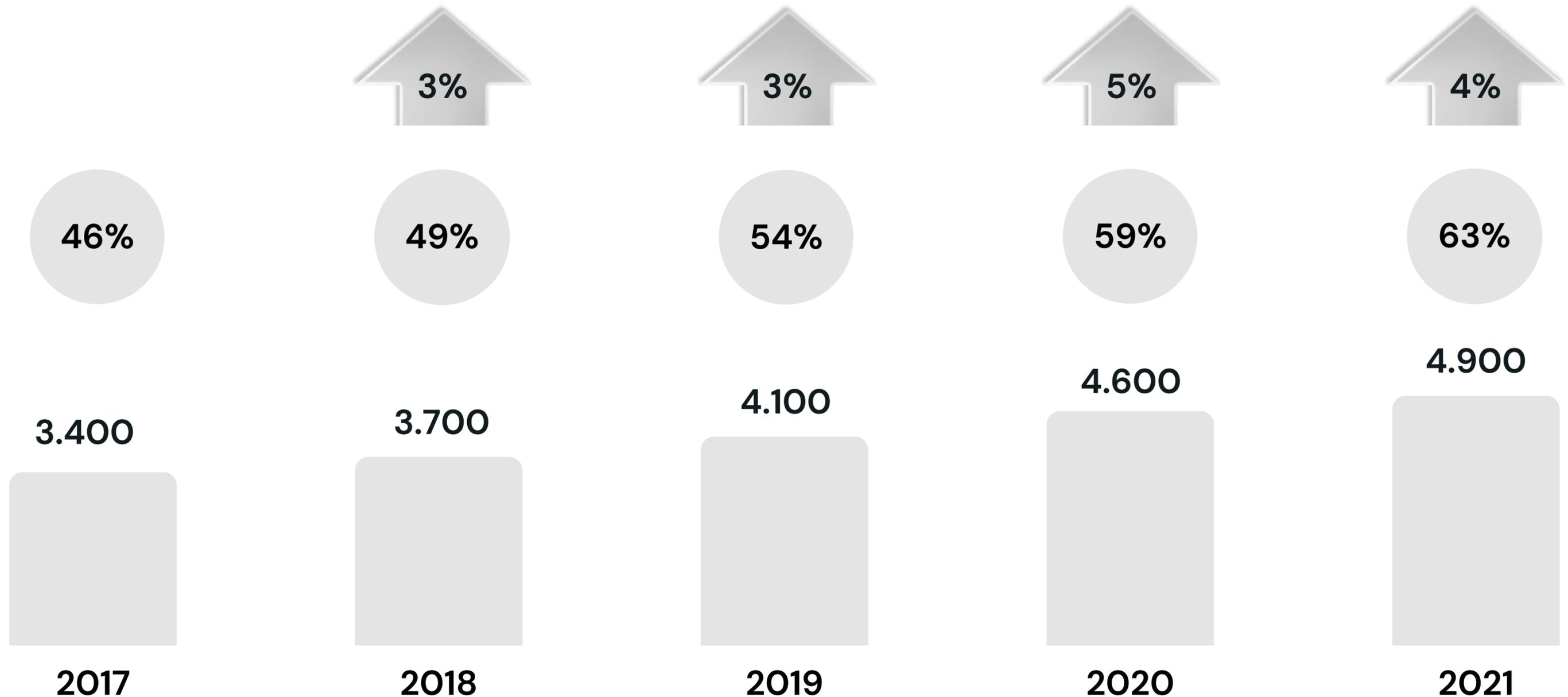


A pesar del crecimiento de uso de internet acelerado por la pandemia, aún 37% de la población mundial (2.900 millones) nunca ha usado internet.

CRECIMIENTO

PORCENTAJE
TOTAL

MILLONES
DE USUARIOS



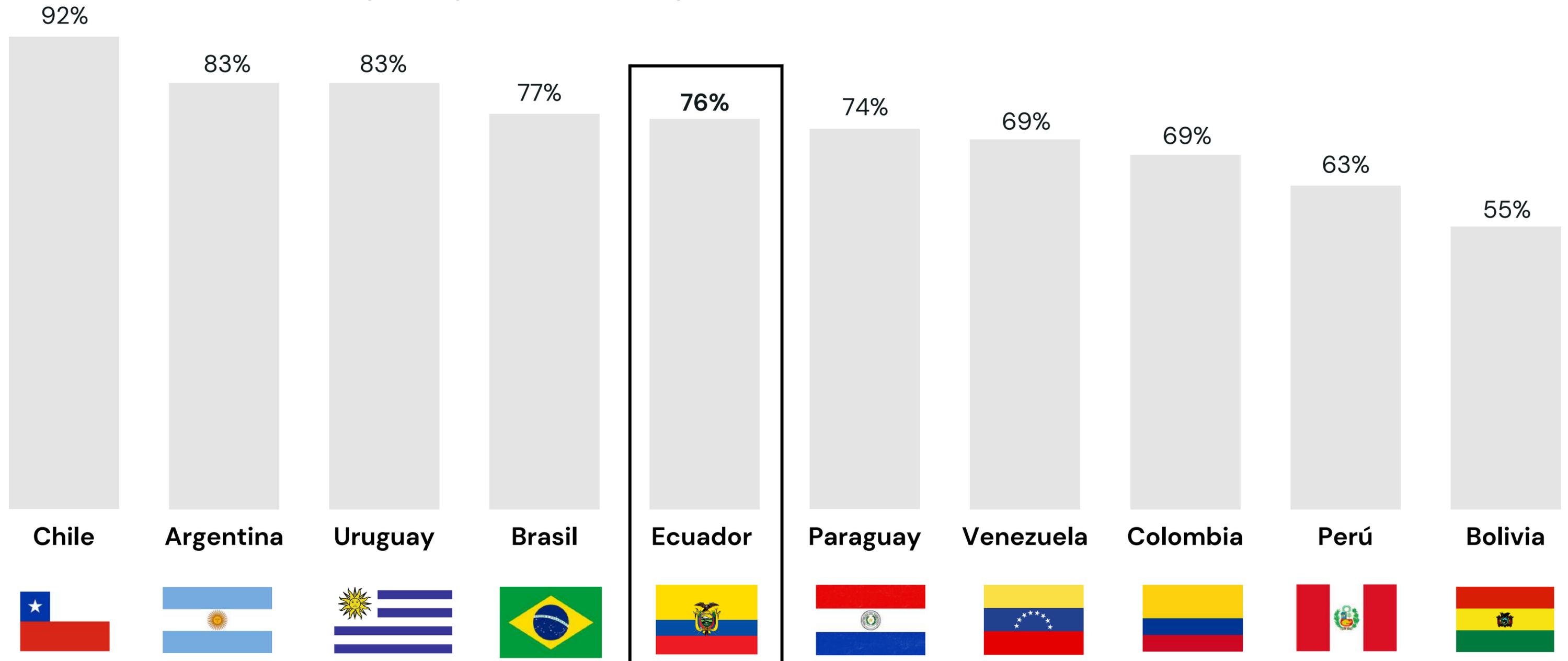


“América Latina y el Caribe es la región donde **la desigualdad tecnológica es la mayor en el mundo**, y esta se ha agravado y visibilizado aún más con los impactos económicos y sociales de la Covid-19”.

PENETRACIÓN DE INTERNET



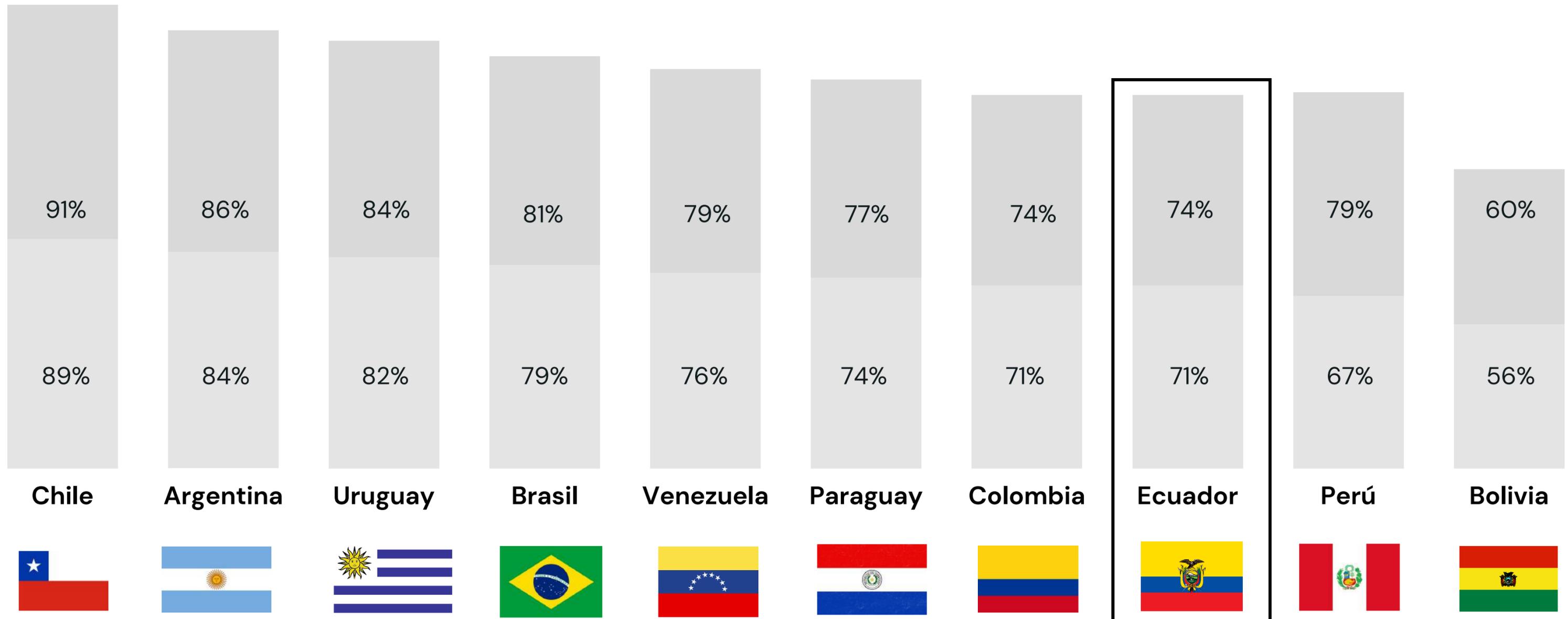
Ecuador se encuentra por encima en el promedio regional (76%) y global (63%) de acceso a Internet, ocupando la quinta posición de disponibilidad del servicio en Sur América.



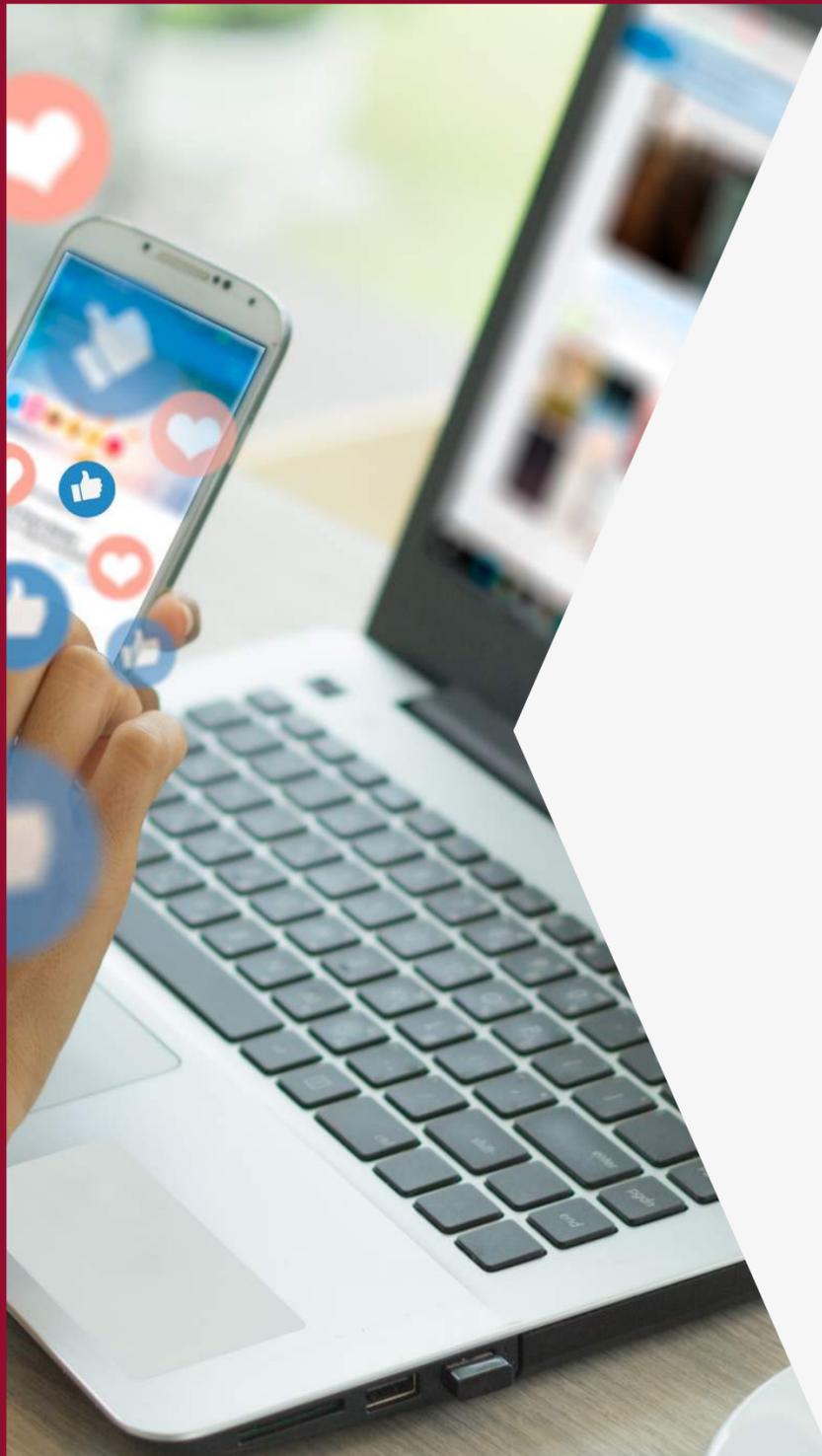
Fuente: Statista (2022). Porcentaje de la población con acceso a internet en algunos países y territorios de América Latina y Caribe por país en enero de 2022.



Considerando la estructura demográfica y el acceso disponible, la evolución en adopción es alta y comparable con el crecimiento de la región.

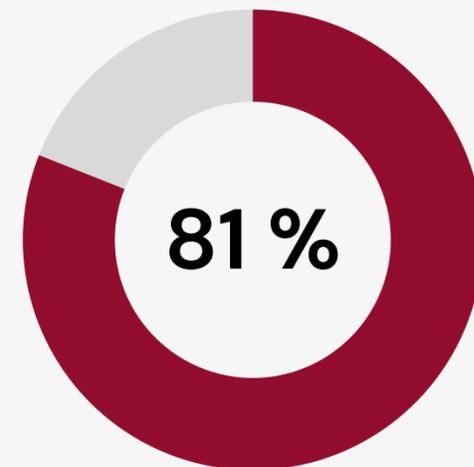


Fuente: Fuente: Passport (2022). Economies and Consumers Annual Data: Percentage of Population Using The Internet. Euromonitor International from International Telecommunications Union/OECD/national statistics..

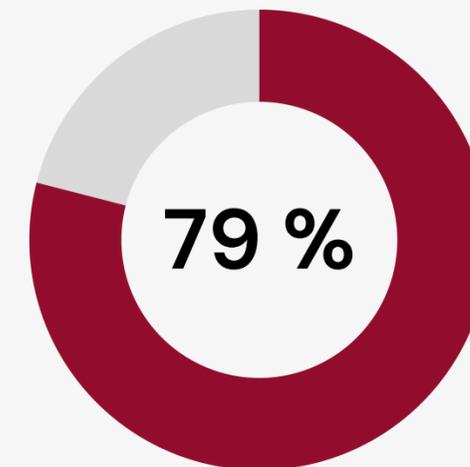


USUARIOS DE REDES SOCIALES

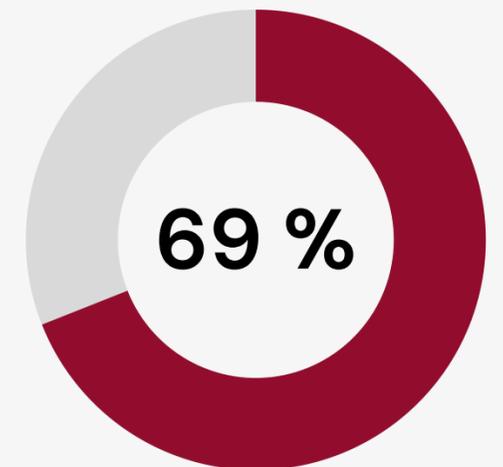
2022



2021



2020



La participación de las redes sociales continúa creciendo. A inicios de 2022 Facebook (71%), Youtube (65%) e Instagram (34%) figuran como las plataformas con mayor participación en el país.

Fuente: [DataReportal \(2022\)](#). [DataReportal \(2021\)](#): [DataReportal \(2020\)](#).



MERCADO TOTAL 18 MILLONES



ADULTOS 75% | 8,5 MILLONES

Destacan los avances en materia de inclusión al sistema financiero nacional.



CUENTAS DE AHORRO 72%

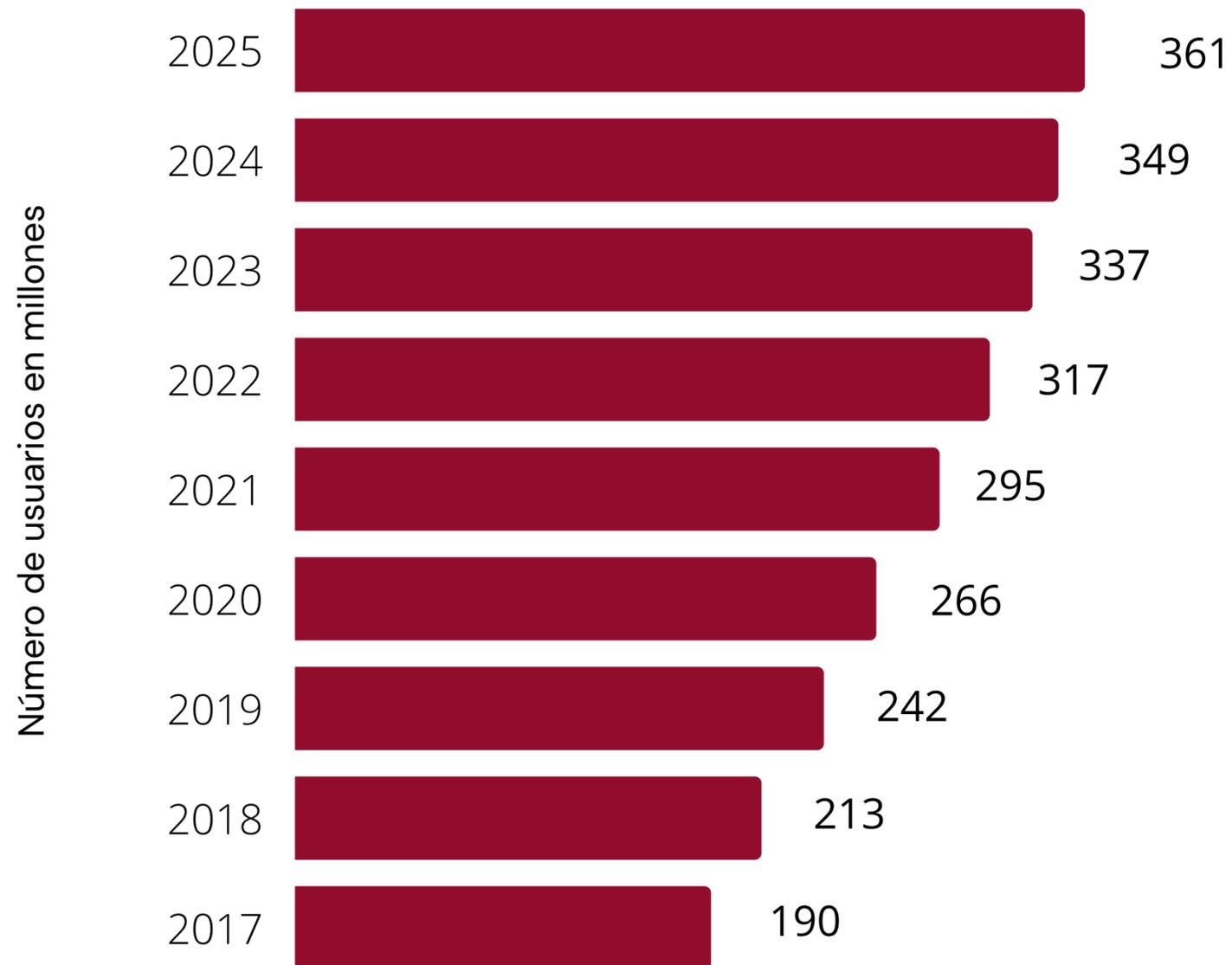
Más del 70% del mercado potencial cuentan con un instrumento financiero.



TARJETAS DE CRÉDITO 28%

Sin embargo, consistente con las asimetrías socioeconómicas la posesión de tarjetas de crédito aun es baja.

EVOLUCIÓN DEL ECOMMERCE EN AMÉRICA LATINA



De acuerdo con Statista, se pronostica que América Latina alcance cerca de 294 millones de usuarios de comercio electrónico en 2022.

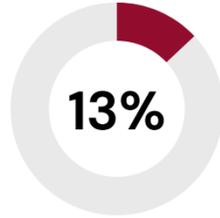
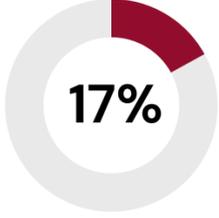
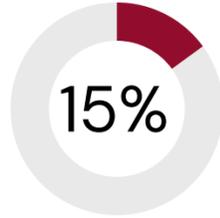
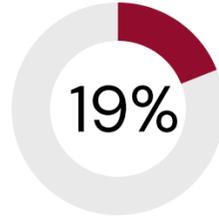
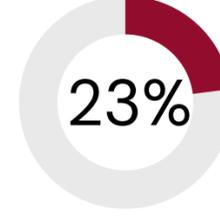
Entre 2021 y 2025, se espera que este número aumente un 22%, lo que representará en unos 360 millones de usuarios en toda la región.

Fuente: Statista (Agosto, 2022). Usuarios de comercio electrónico en América Latina y el Caribe de 2017 a 2025.

TRANSACCIONES DIGITALES



El crecimiento del comercio electrónico se evidencia en el número de operaciones y montos de compra. Al cierre del primer semestre del 2022 las ventas representan el 55% en número y 56% en monto respecto al año anterior.

		2020	2021	2022*
	Número de transacciones digitales	166 M	274 M	152 M
	Proporción transacciones Ecommerce	 13%	 17%	 20%
	Número de transacciones Ecommerce	22 M	47,5 M	29,7 M
	Monto de transacciones digitales	\$ 11.553 M	\$ 13.964 M	\$ 7.829 M
	Proporción de montos Ecommerce	 15%	 19%	 23%
	Monto de transacciones Ecommerce	\$ 1.679 M	\$ 2.570 M	\$ 1.789 M

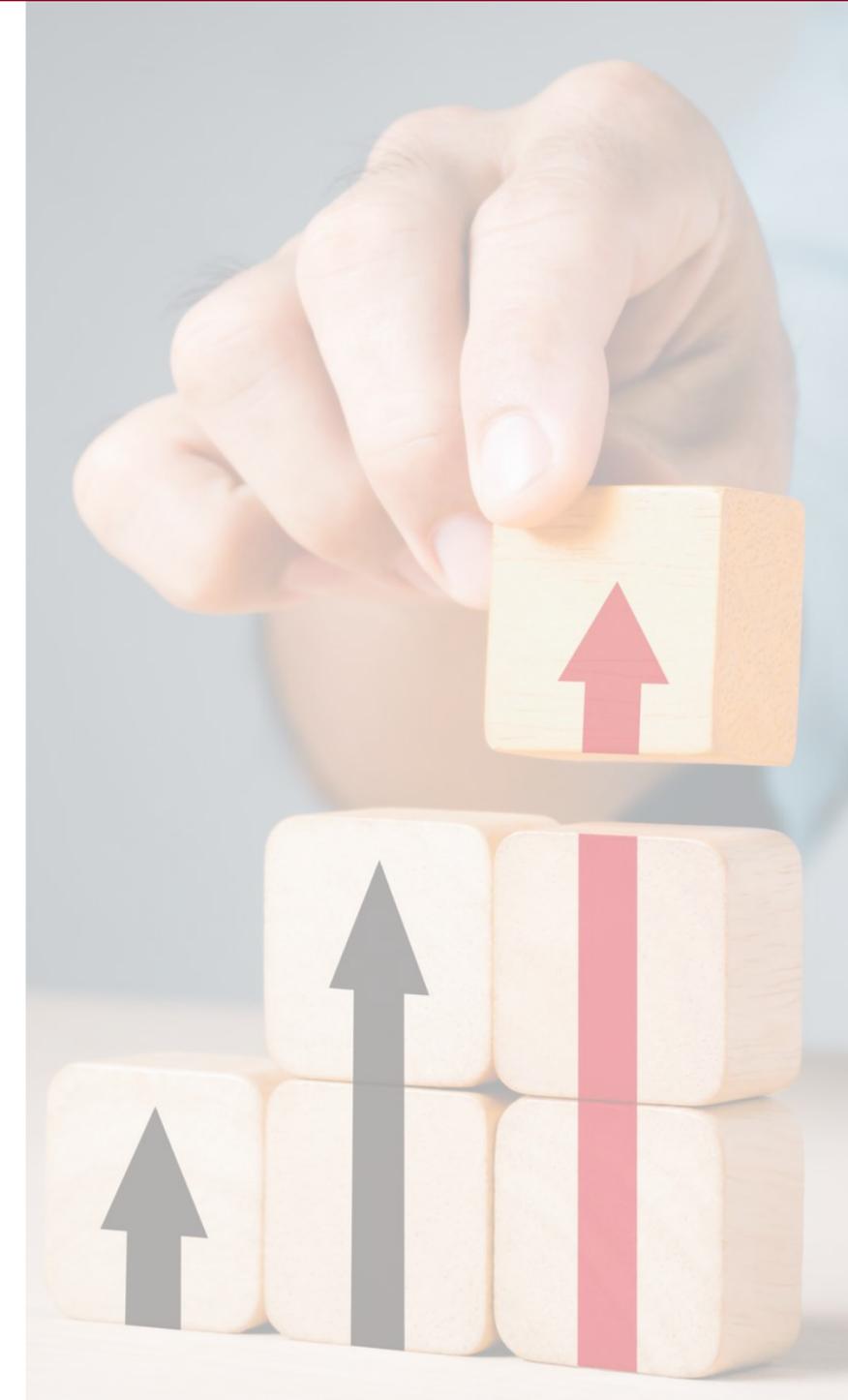
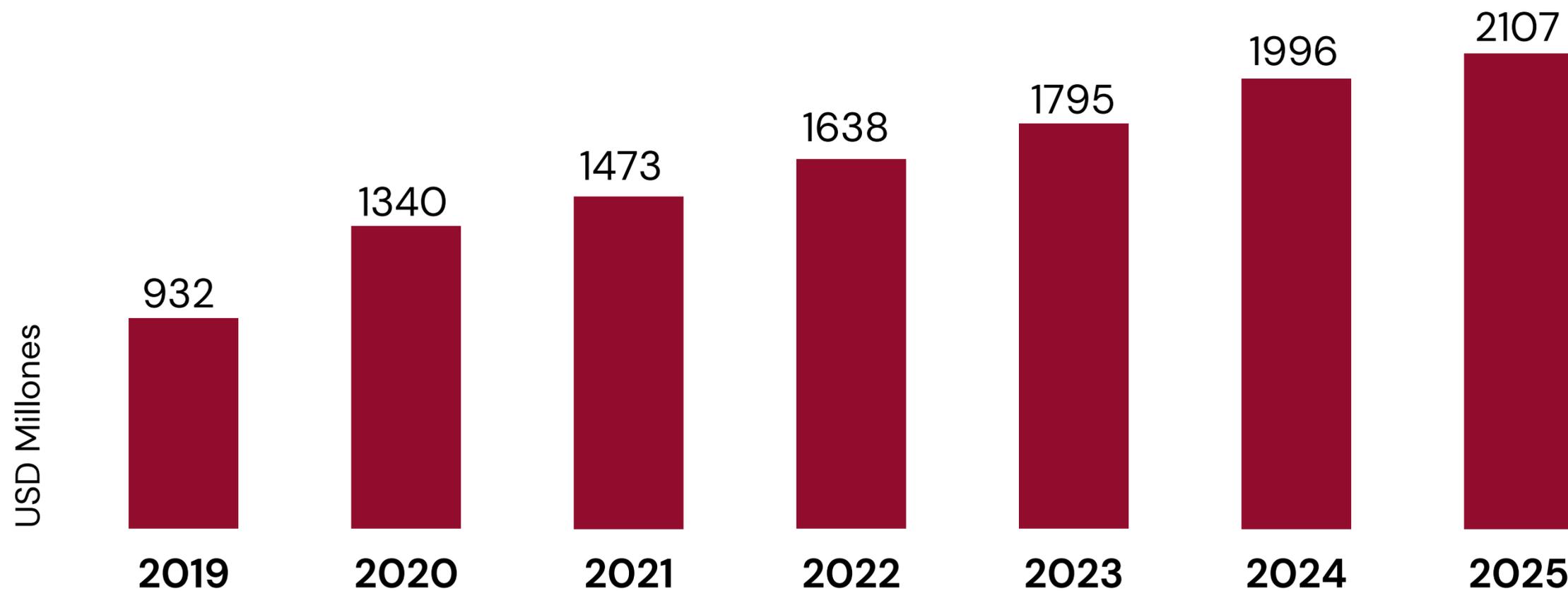
Fuente: [Superintendencia de Bancos del Ecuador](#), (2021). *Datos Transacciones y montos al 31 de junio de 2022. Incluye compras efectuadas con tarjeta de crédito, débito y prepago.



CRECIMIENTO ESTIMADO RETAIL



Solo para el retail nacional, Passport estima un crecimiento sostenido en promedio de U\$ 150 millones anuales en su proyección 2025, lo cual implica un aumento de las ventas de 77% para este sector en tres años.



Fuente: Passport, (2022). Market Size Historical/Forecast E-commerce goods Ecuador | Venta de bienes de consumo al público en general a través de Internet, incluye las ventas a través de teléfonos móviles y tabletas o m-commerce).



CECE[®]
Cámara Ecuatoriana de
Comercio Electrónico



UEES
Universidad
Espíritu Santo

CONTENIDO

1

Situación del Ecommerce

2

Diseño de Investigación

3

Resultados

4

Conclusiones



CECE[®]
Cámara Ecuatoriana de
Comercio Electrónico



Universidad
Espíritu Santo

2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN



ESTUDIO LONGITUDINAL

Medición anual del comportamiento de las transacciones no presenciales.



MUESTREO INTENCIONAL

Residentes en Ecuador, usuarios de internet, que hubiesen realizado al menos una compra en línea.



ENCUESTA EN LÍNEA

Enviado a las bases de datos de miembros de la CECE e instituciones educativas colaboradoras del estudio.



CECE[®]
Cámara Ecuatoriana de
Comercio Electrónico



Universidad
Espíritu Santo

2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Tamaño muestral de compradores y no compradores

	2017	2018	2020	2021	2022
TOTAL	1284	2802	2319	4315	3955
Compradores	1902	2313	2038	4315	3955
No compradores	192	489	281	No incluidos	No incluidos



CECE[®]
Cámara Ecuatoriana de
Comercio Electrónico



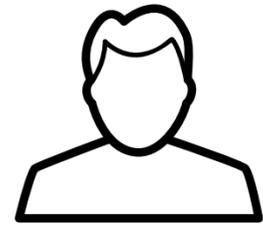
Universidad
Espíritu Santo

DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA 2022

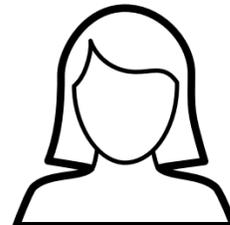
3955 ENCUESTADOS



GÉNERO



Hombres
42%



Mujeres
58%

EDAD

Rango 19 – 60 años | Promedio 28 años



NIVEL SOCIO ECONÓMICO

Ingreso + Zona de Residencia



NIVEL EDUCATIVO

Último grado culminado



Datos recolectados a nivel nacional (69% Guayaquil y 31% distribuidos en el resto de las provincias del país), a través de las bases de clientes miembros de la CECE , instituciones colaboradoras del Observatorio y reenvío de los contactados.

CONTENIDO

1 Situación del Ecommerce

2 Diseño de Investigación

3 **Resultados**

4 Conclusiones



CECE[®]
Cámara Ecuatoriana de
Comercio Electrónico



Universidad
Espíritu Santo



3

RESULTADOS

Los patrones de compra en línea evidenciados en la pandemia se mantienen. En su mayoría, las categorías evaluadas en el estudio muestran una frecuencia de compra total similar al año anterior. Sin embargo, con la flexibilización la periodicidad de las compras han disminuido, evidenciándose mayor tendencia a las compras ocasionales. El incremento en la frecuencia de compras de servicios que históricamente era la categoría de mejor desempeño, es una señal de recuperación del sector.

El auge de las redes sociales como canal compra y la confianza en las marcas nacionales, muestran un panorama favorable para el crecimiento esperado del comercio electrónico en Ecuador.



CECE[®]
Cámara Ecuatoriana de
Comercio Electrónico



Universidad
Espíritu Santo

USO DE INTERNET

Con fines personales **Siempre y Casi Siempre**

81%

**Utiliza Internet de forma
continua durante el día**

No se evidencian diferencias por género y edad,
Sin embargo, por estrato hay mayor usabilidad
en los niveles altos (92%) respecto a los medios
(87%) y bajo (76%).



92%

WhatsApp



80%

Redes Sociales

Redes sociales y WhatsApp son las actividades más realizadas en la red, aunque el resto actividades (noticias, información, transacciones bancarias, entretenimiento) tienen un portaje de uso mayor del 45%.



CECE[®]
Cámara Ecuatoriana de
Comercio Electrónico

U
UEES
Universidad
Espíritu Santo

EL NUEVO CONSUMIDOR POST PANDEMIA

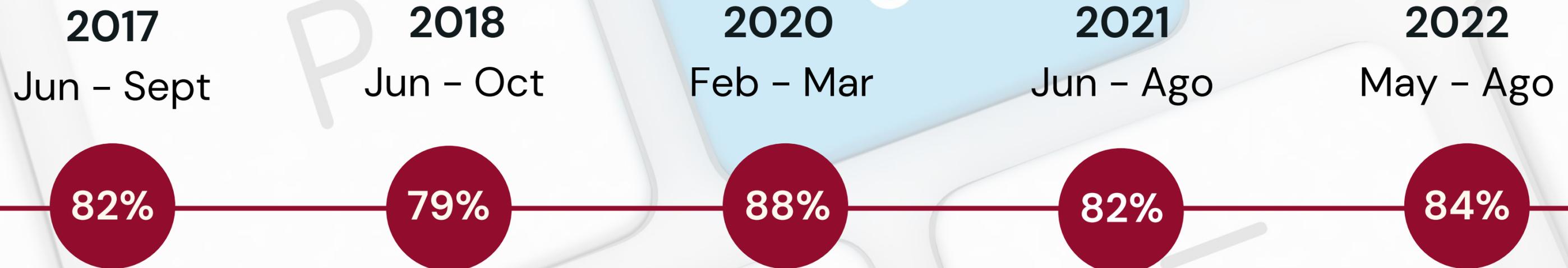


CECE[®]
Cámara Ecuatoriana de
Comercio Electrónico



Universidad
Espíritu Santo

INCIDENCIA DE COMPRA

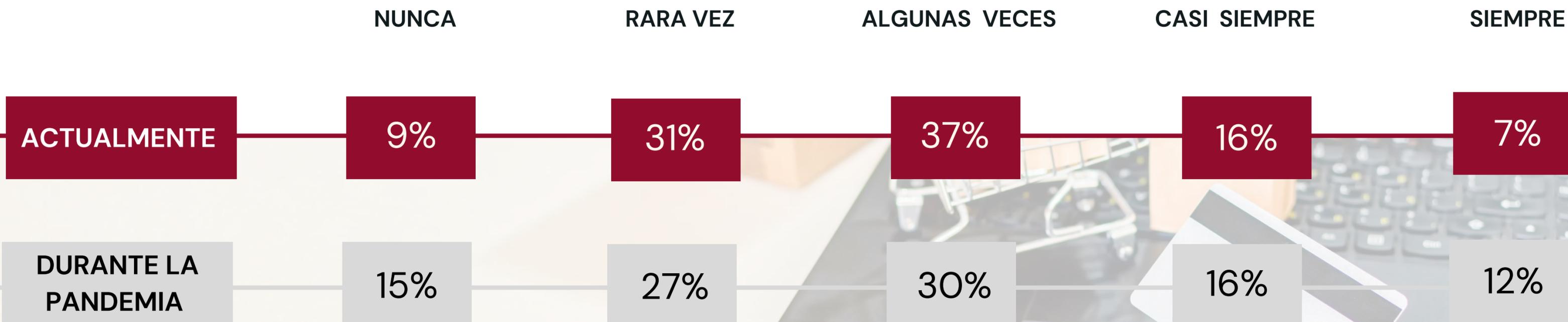


En 2022 del total consultados (4939), 84% (3955) afirmó haber efectuado compras en línea, lo que representa un incremento respecto a la medición previa.

FRECUENCIA DE COMPRA EN LÍNEA



CECE[®]
Cámara Ecuatoriana de
Comercio Electrónico



Posterior a la flexibilización 91% declaró, estar realizando compras en línea respecto a 85% durante la crisis sanitaria. Sin embargo, este incremento ocurre en niveles de compra ocasionales.

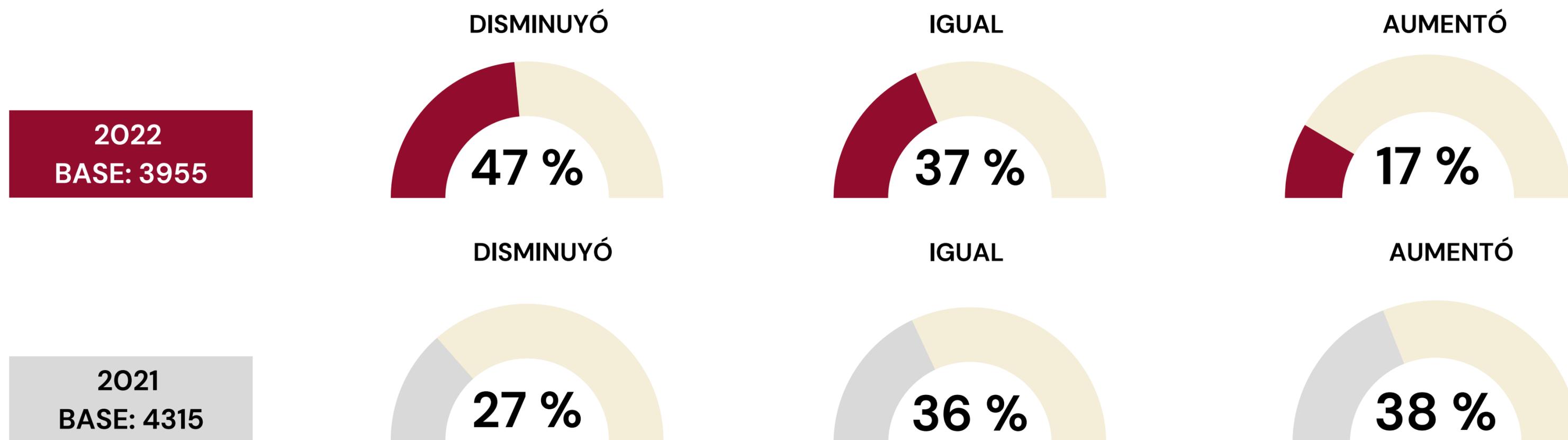
VARIACIONES EN LA FRECUENCIA DE COMPRA



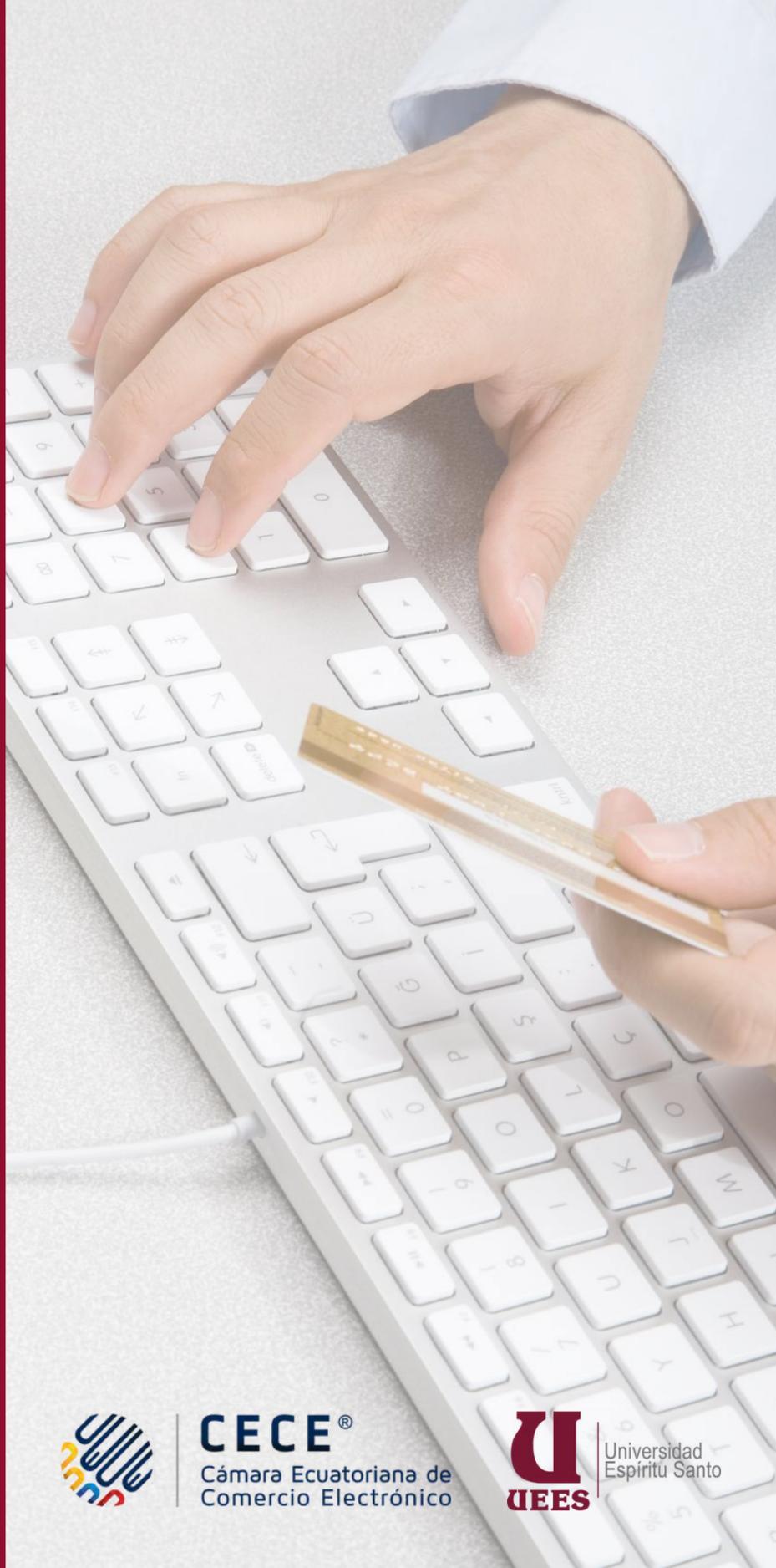
CECE[®]
Cámara Ecuatoriana de
Comercio Electrónico



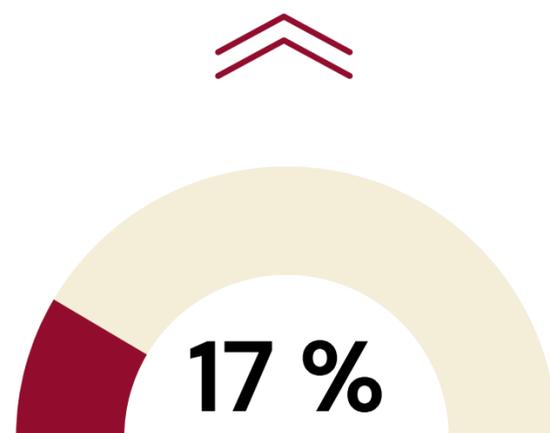
¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor su patrón de compra en línea actual?



Casi la mitad de los entrevistados declara una disminución en su frecuencia de compra por internet durante el último año, lo que representa un 20% más de la proporción que declaró una caída en su compra en el año anterior.

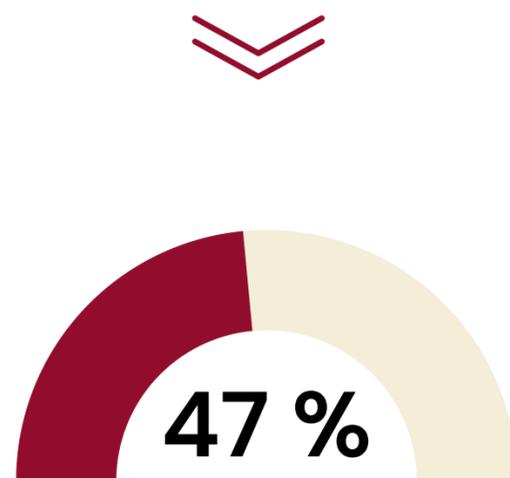


RAZONES DE AUMENTO



Más fácil y sencillo	52%
Bioseguridad	17%
Mejores precios y ofertas	12%
Más opciones en digital	11%
Conveniencia y seguridad	8%

RAZONES DE DISMINUCIÓN



Menos ingresos	32%
No lo he necesitado	30%
Prefiero la tienda	12%
Más opciones en físico	8%
Más seguro	8%
Mejores precios y ofertas	3%



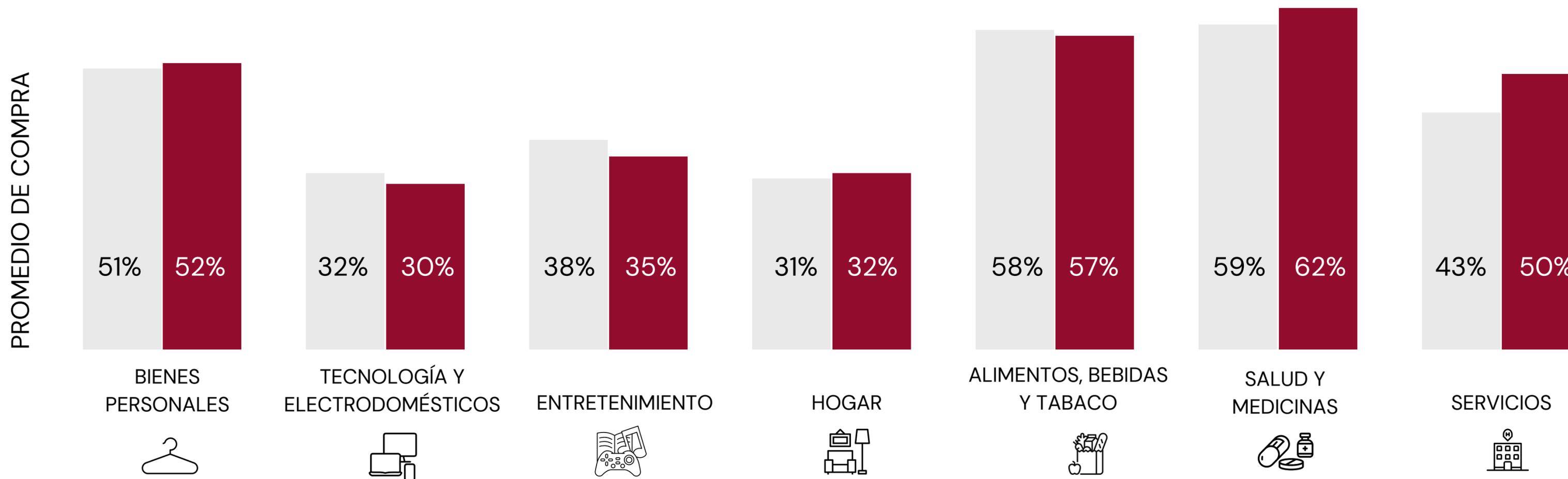
TENDENCIAS DE COMPRA EN LÍNEA



CECE[®]
Cámara Ecuatoriana de
Comercio Electrónico



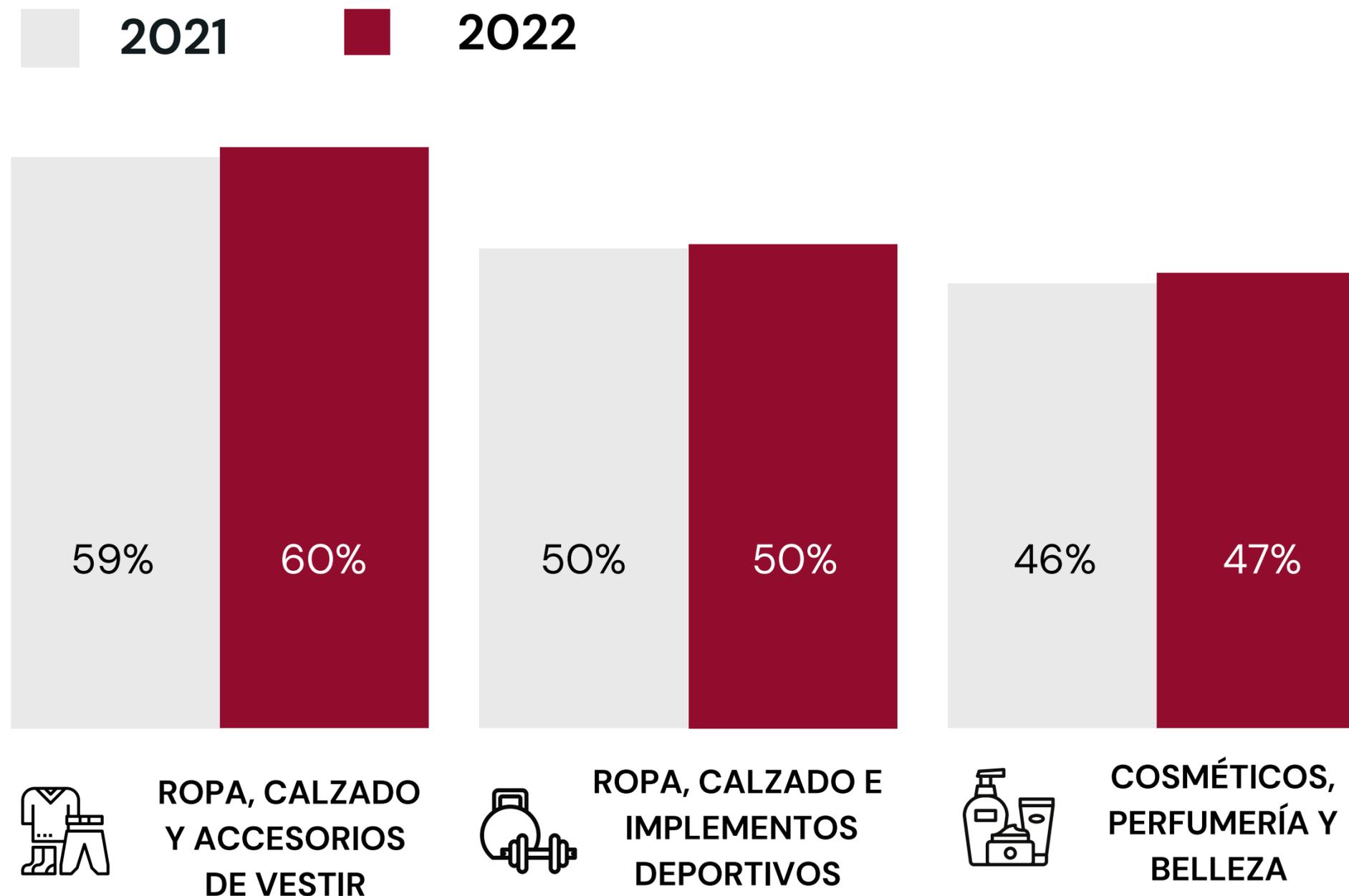
Los hábitos adquiridos en la pandemia se mantienen, pues en su mayoría las distintas categorías de bienes y servicios muestran una frecuencia de compra similar respecto a la medición anterior. Los servicios es el rubro en el que destaca el mayor incremento (+7%) respecto a 2021.



Base 2022 - 3955

Base 2021 - 4315

FRECUENCIA DE COMPRA BIENES DE USO PERSONAL



Esta categoría no muestran variaciones significativas en la frecuencia total de compra en los últimos dos años.

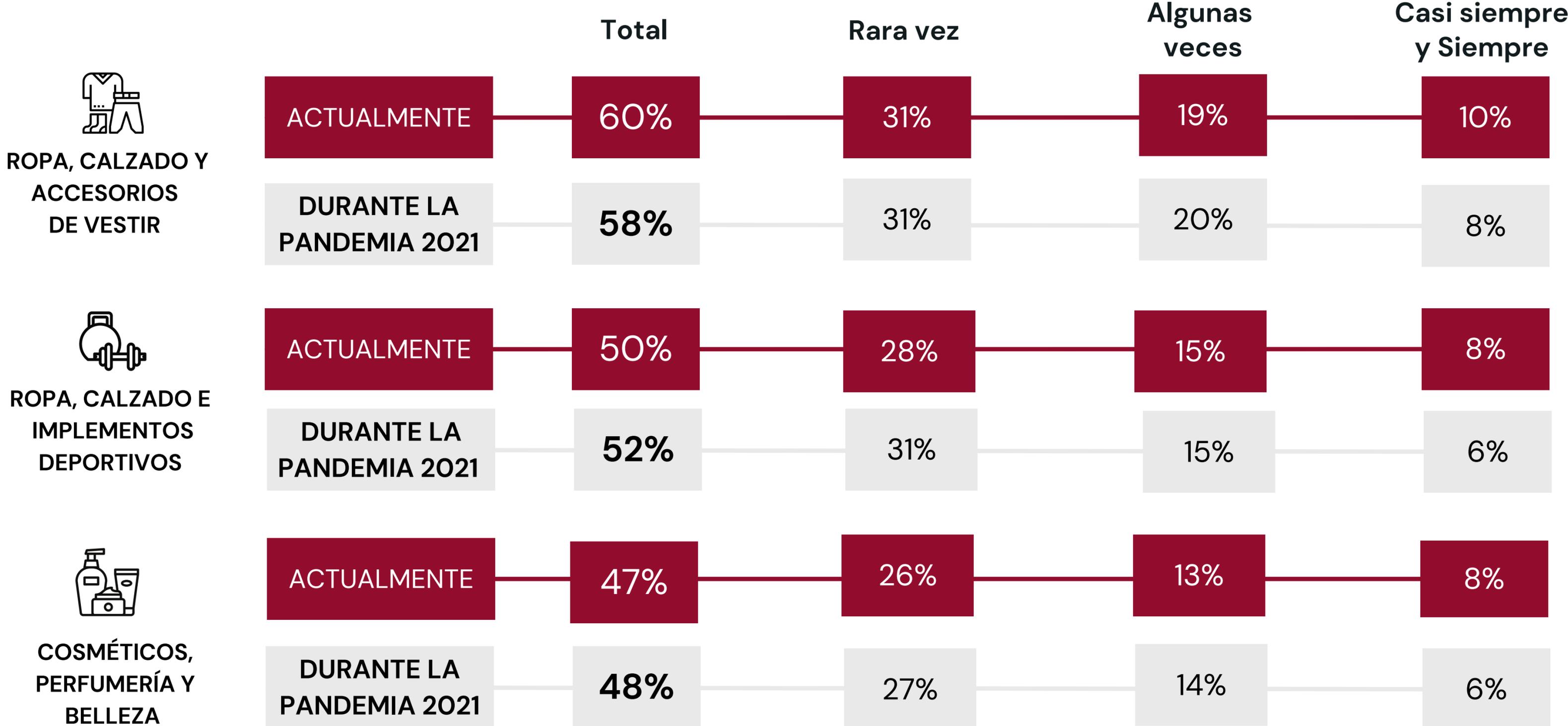
En 2022 en las tres subcategorías la mayor frecuencia de compra se evidenció en las mujeres (53%), estratos altos (71%) y adultos de 46-55 años (63%).

Base 2022 - 3955

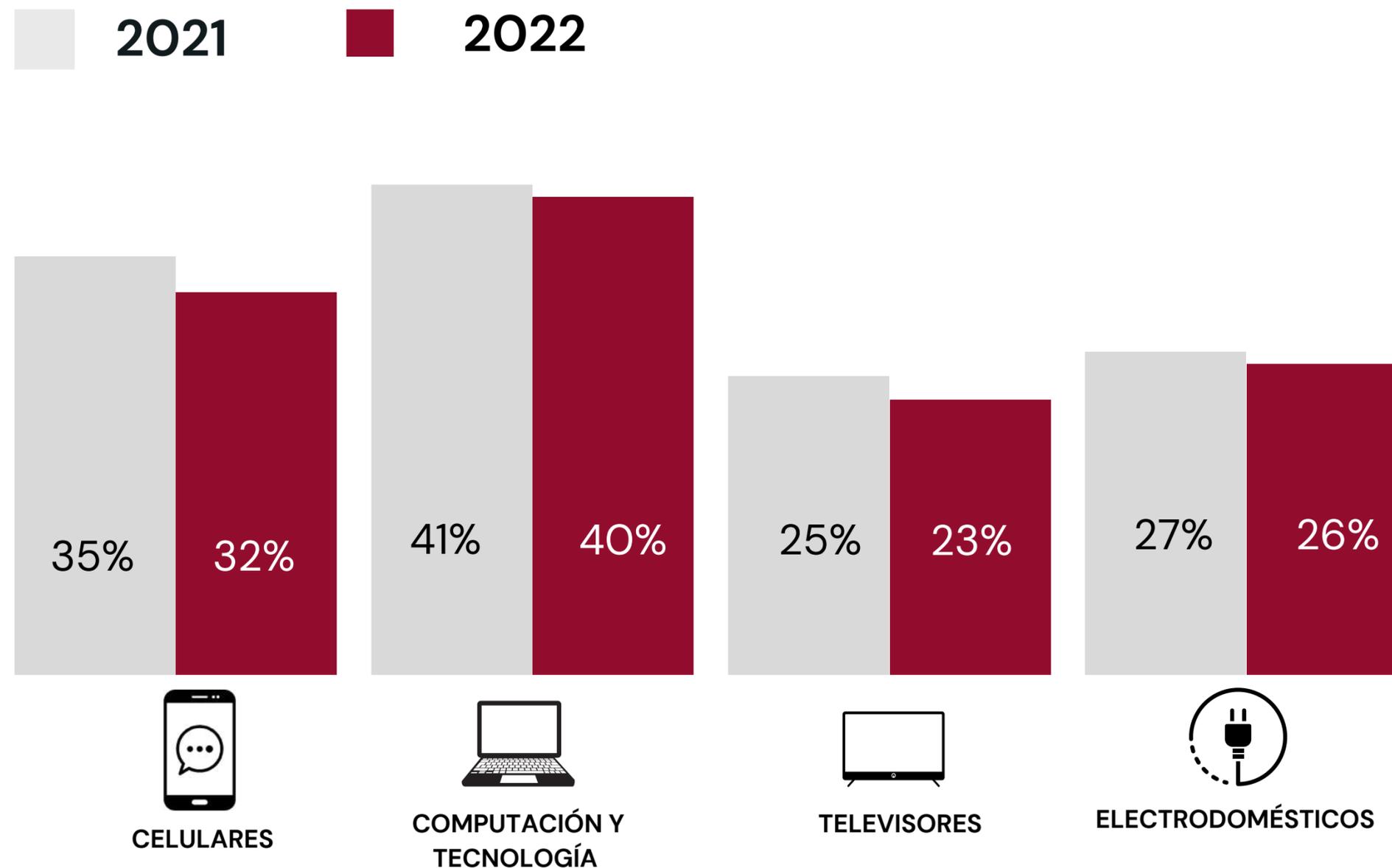
Base 2021 - 4315

FRECUENCIA DE COMPRA BIENES DE USO PERSONAL

Base 2022 – 3955



FRECUENCIA DE COMPRA TECNOLOGÍA Y ELECTRODOMÉSTICOS



Esta categoría tampoco muestran una variación significativa en su frecuencia total de compra en los últimos dos años.

Los hombres (38%) y las personas mayores de 56 años (44%) muestran la mayor incidencia de compra en las tres subcategorías.

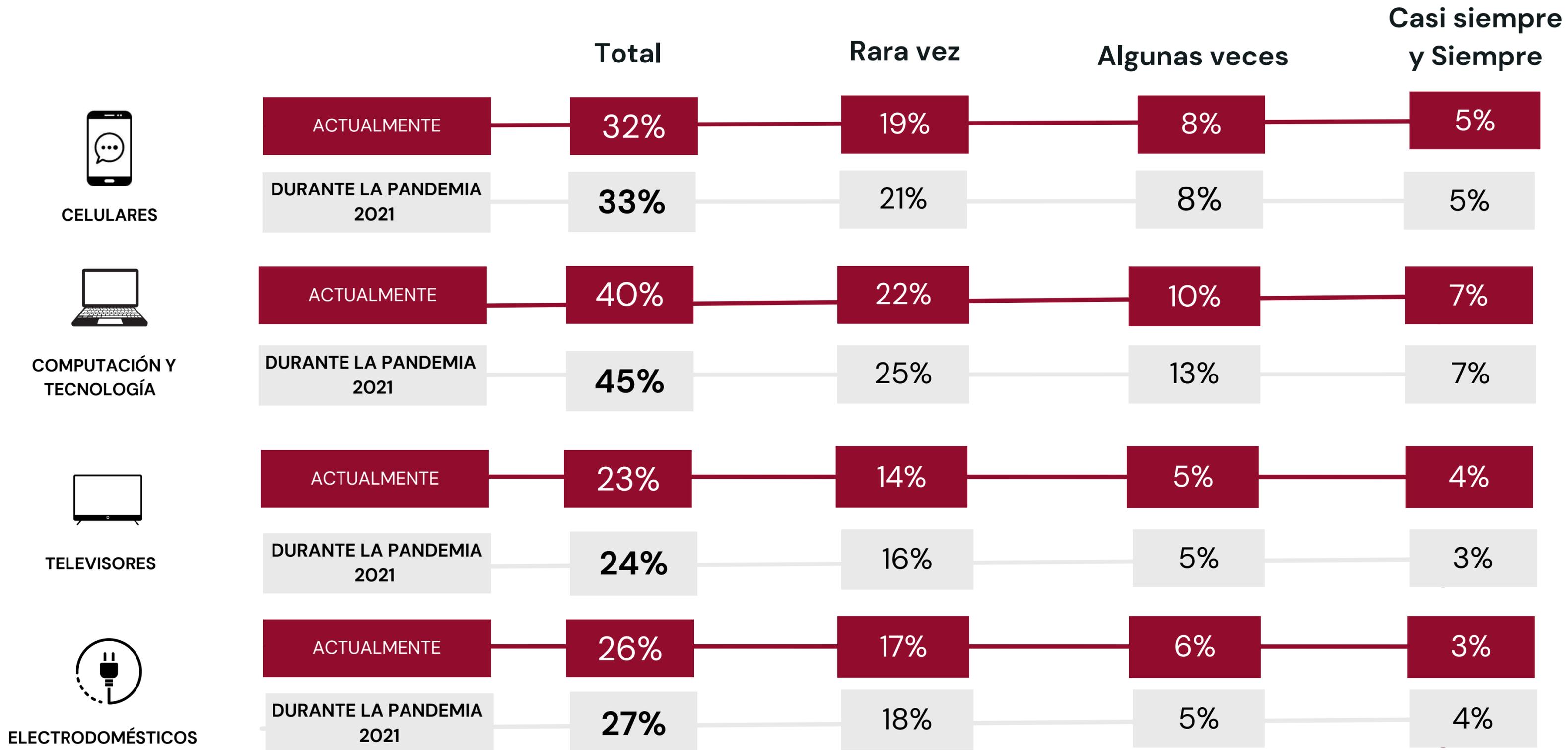
Base 2022 - 3955

Base 2021 - 4315

FRECUENCIA DE COMPRA

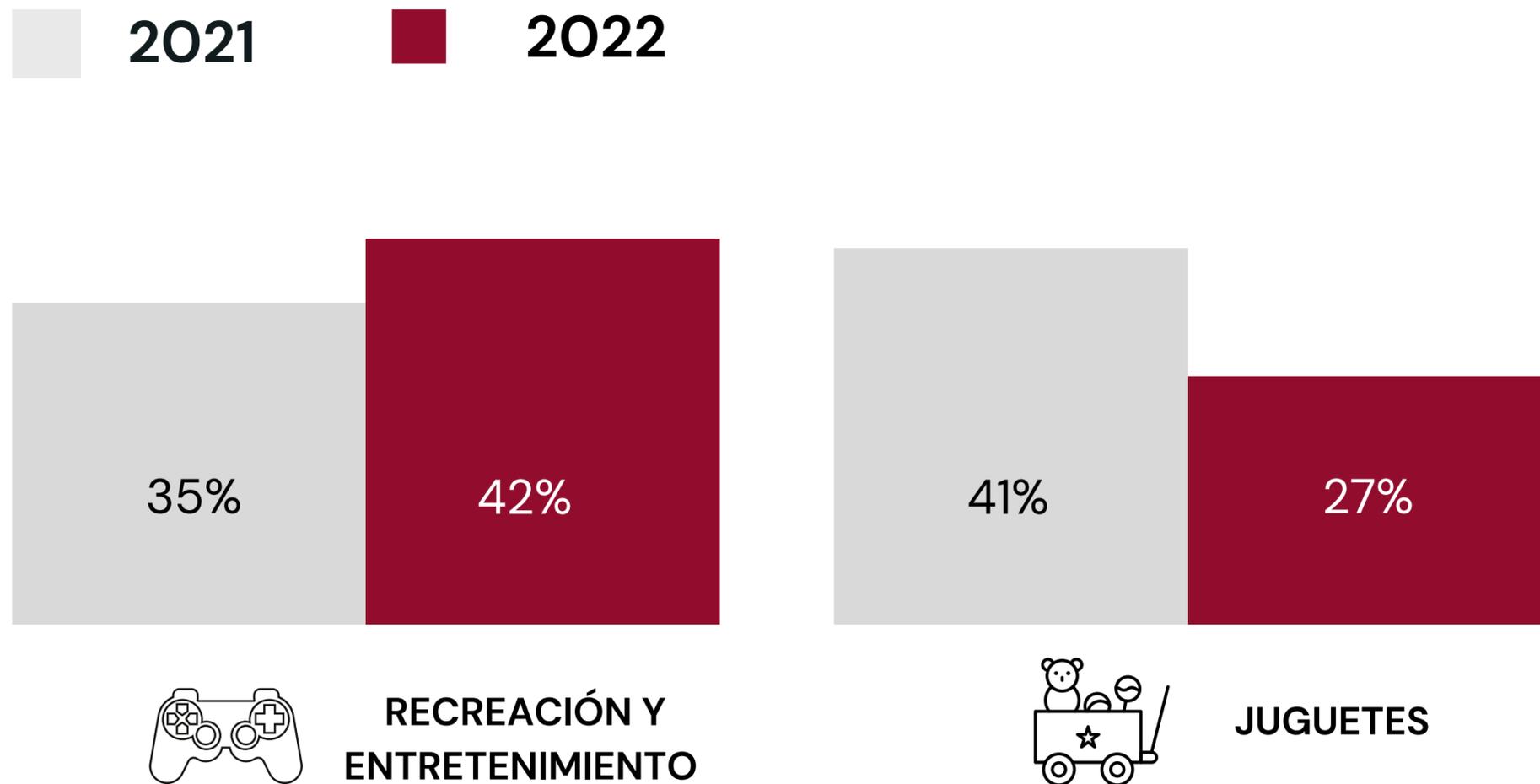
TECNOLOGÍA Y ELECTRODOMÉSTICOS

Base 2022 - 3955



FRECUENCIA DE COMPRA

RECREACIÓN, ENTRETENIMIENTO Y JUGUETES



Los hombres (42%), el grupo de 18-45 años (34%) y niveles socio-económicos medio alto y alto (43%) siguen siendo los compradores más regulares de estos ítems después de la pandemia.

La compra de juguetes evidencia una disminución en la frecuencia de compra del 14% respecto al 2021.

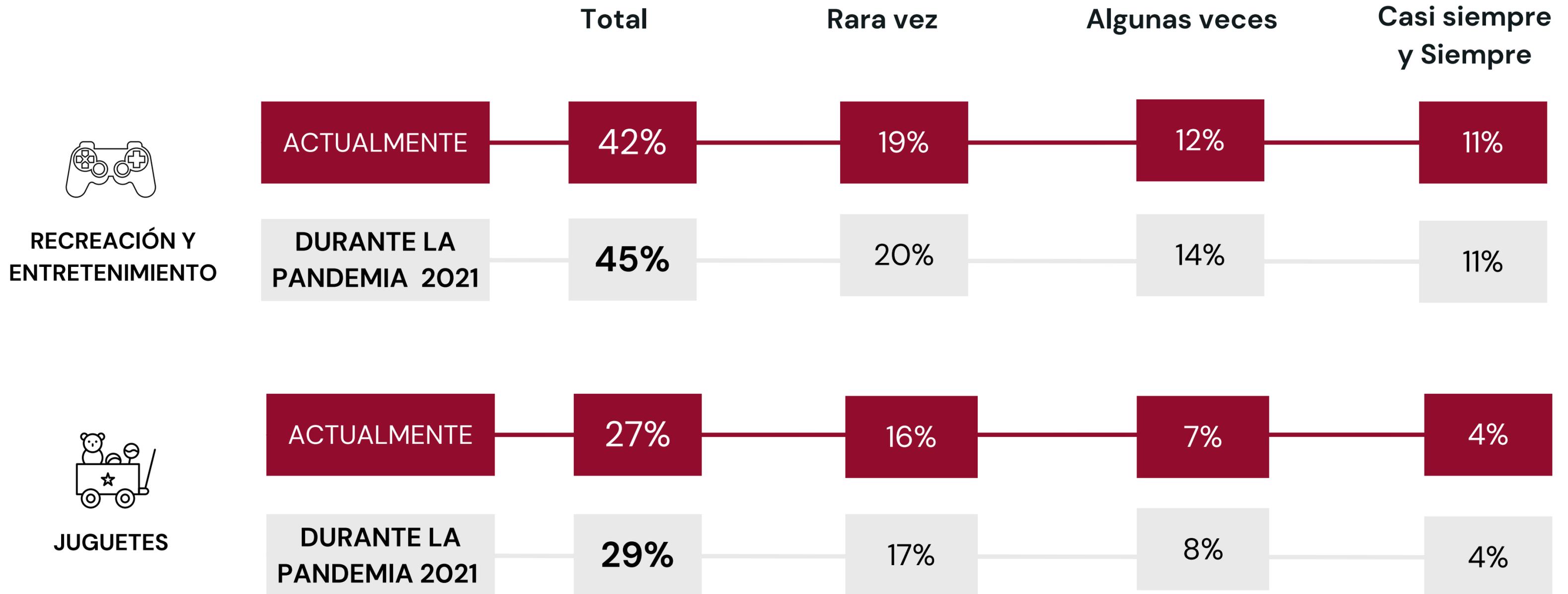
Base 2022 - 3955

Base 2021 - 4315

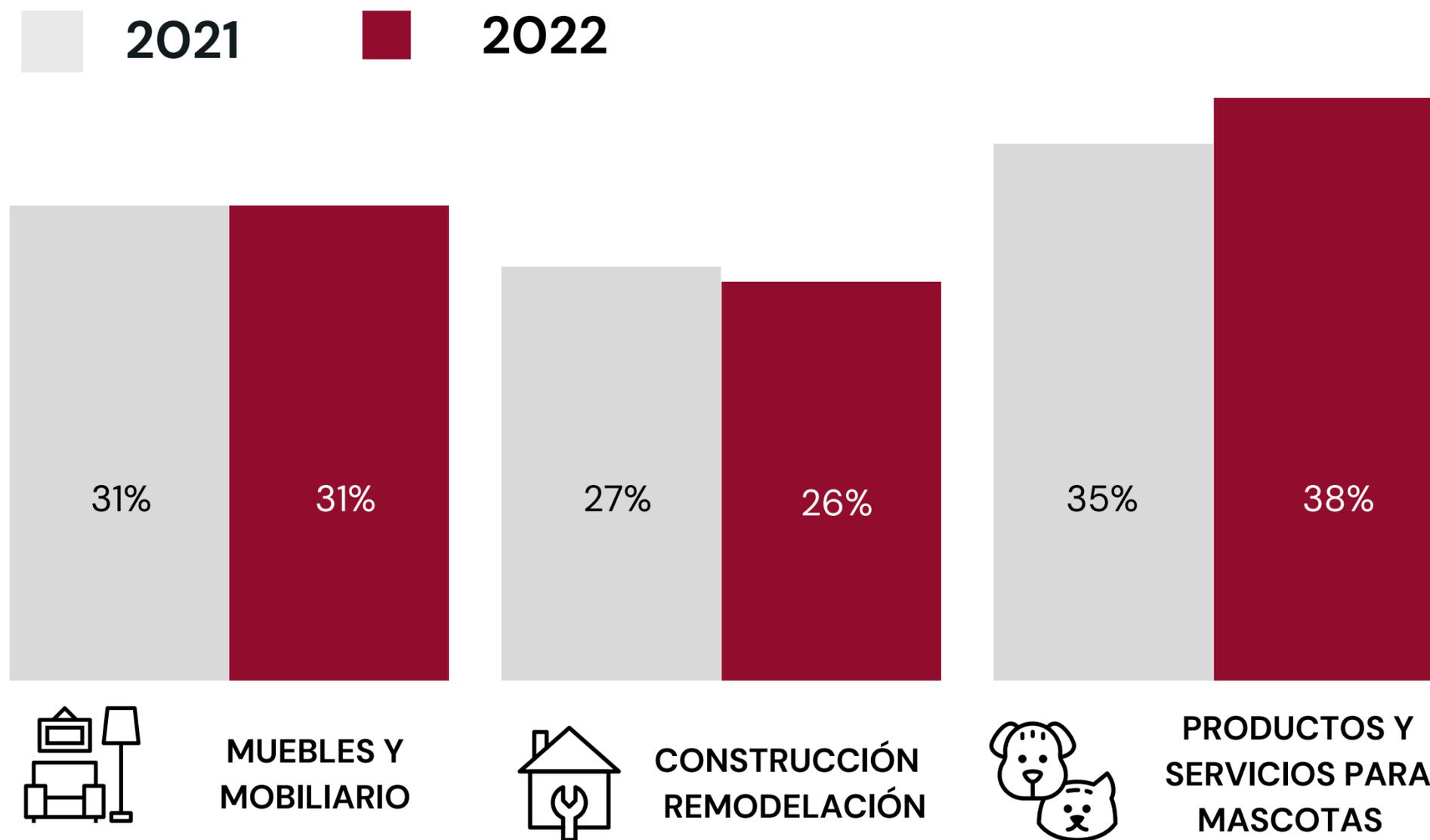
FRECUENCIA DE COMPRA

RECREACIÓN, ENTRETENIMIENTO Y JUGUETES

Base 2022 - 3955



FRECUENCIA DE COMPRA HOGAR



Los productos y servicios para mascotas siguen evidenciando la frecuencia de compra más alta entre 2021 y 2022 en este rubro.

El nivel socioeconómico establece diferencias en esta categoría, ya que los estratos altos (41%) reportan mayor frecuencia en la adquisición de estos ítems.

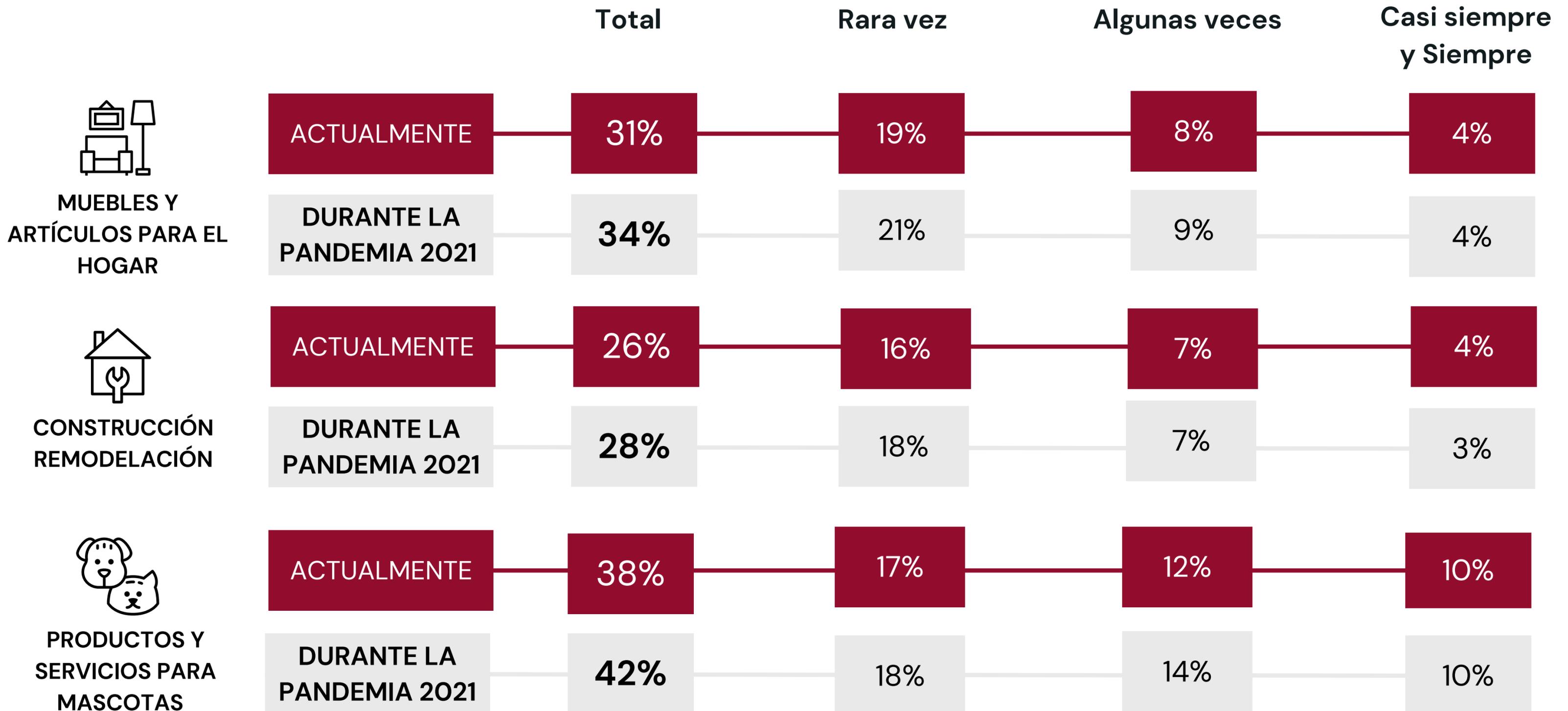
Base 2022 - 3955

Base 2021 - 4315

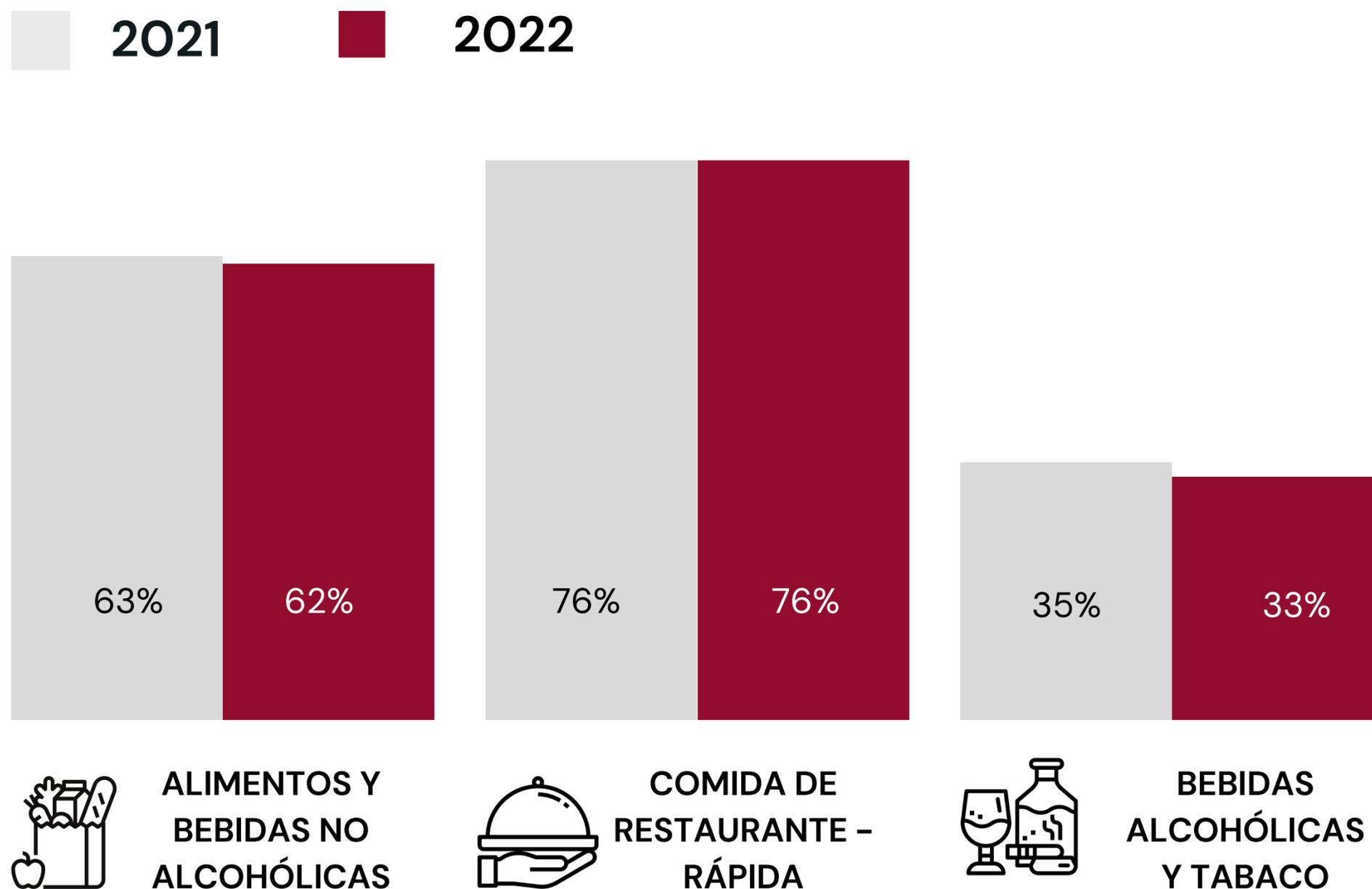
FRECUENCIA DE COMPRA

HOGAR

Base 2022 - 3955



FRECUENCIA DE COMPRA ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO



Esta categoría se muestra estable en los dos últimos años.

Sin embargo, al evaluar por perfiles demográficos, **el nivel socioeconómico es el factor diferenciador.**

Los estratos altos reportan una mayor frecuencia de compra total en 2022 (73%) en las distintas subcategorías.

Base 2022 - 3955

Base 2021 - 4315

FRECUENCIA DE COMPRA ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO

Base 2022 – 3955

Total

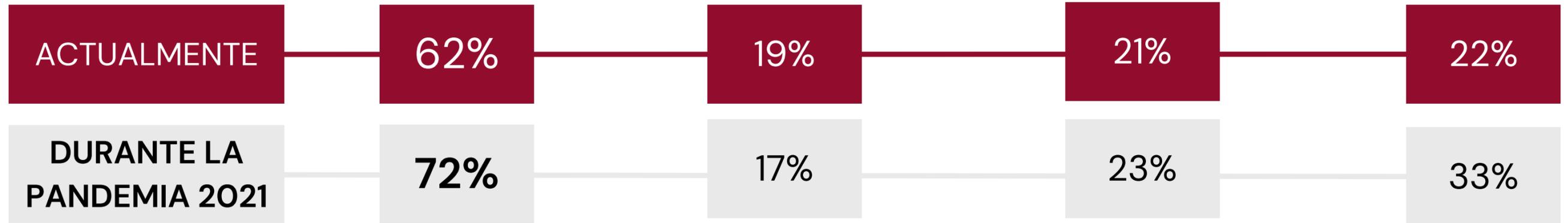
Rara vez

Algunas veces

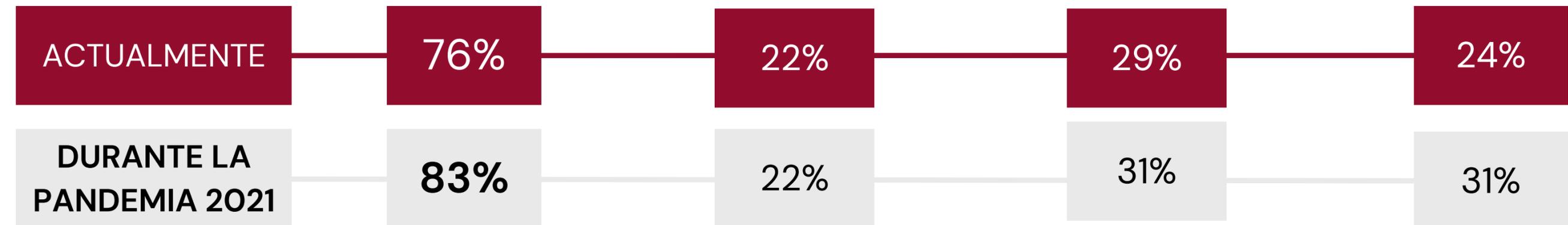
Casi siempre
y Siempre



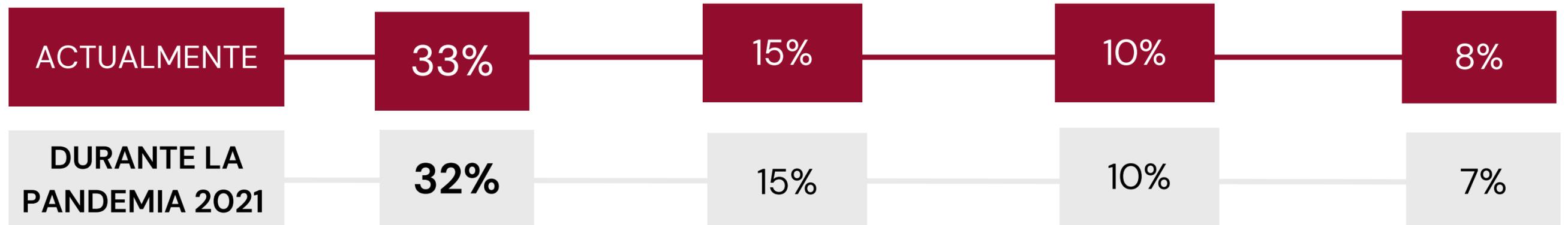
ALIMENTOS Y
BEBIDAS NO
ALCOHÓLICAS



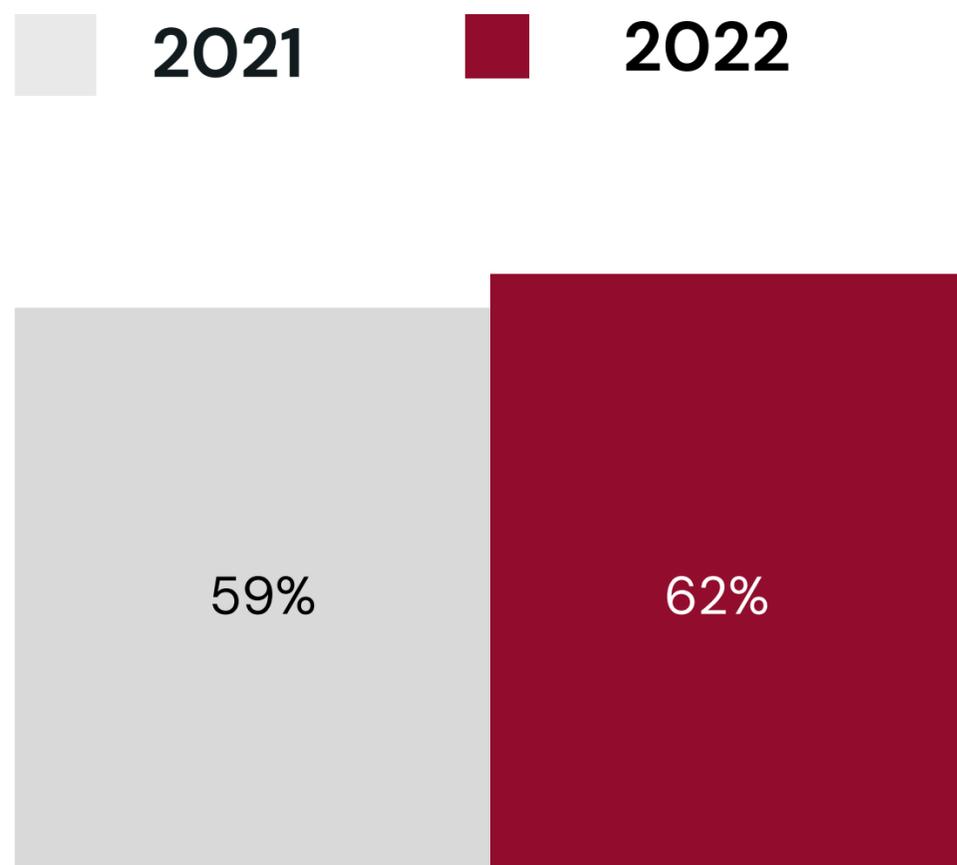
COMIDA DE
RESTAURANTE -
RÁPIDA



BEBIDAS
ALCOHÓLICAS
Y TABACO



FRECUENCIA DE COMPRA SALUD Y MEDICINAS



SALUD Y MEDICINAS

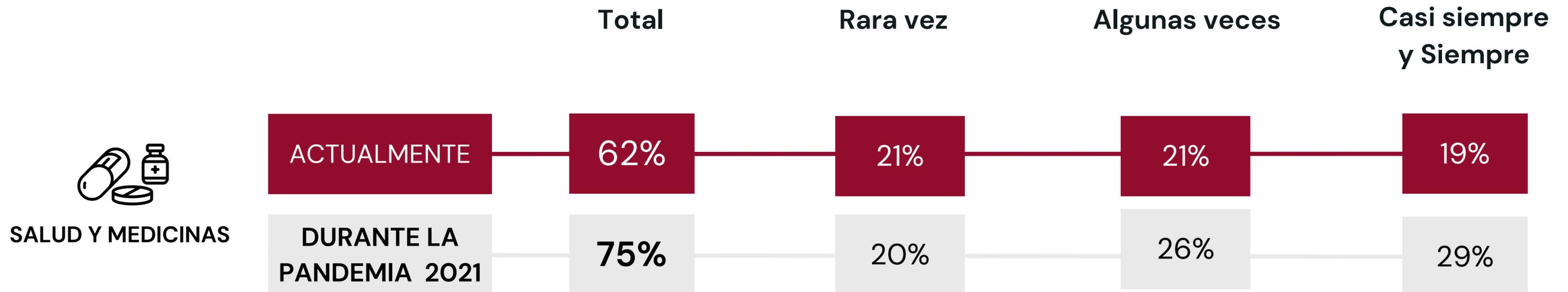
Medicinas creció durante la pandemia y el hábito de adquirirlas en línea se preserva, aunque se evidencian variaciones de acuerdo al grupo etáreo y nivel socio-económicos.

Los adultos 46 - 55 años (71%) y estratos más altos (78%) reportan la frecuencia de compra más alta de esta categoría.

Base 2022 - 3955

Base 2021 - 4315

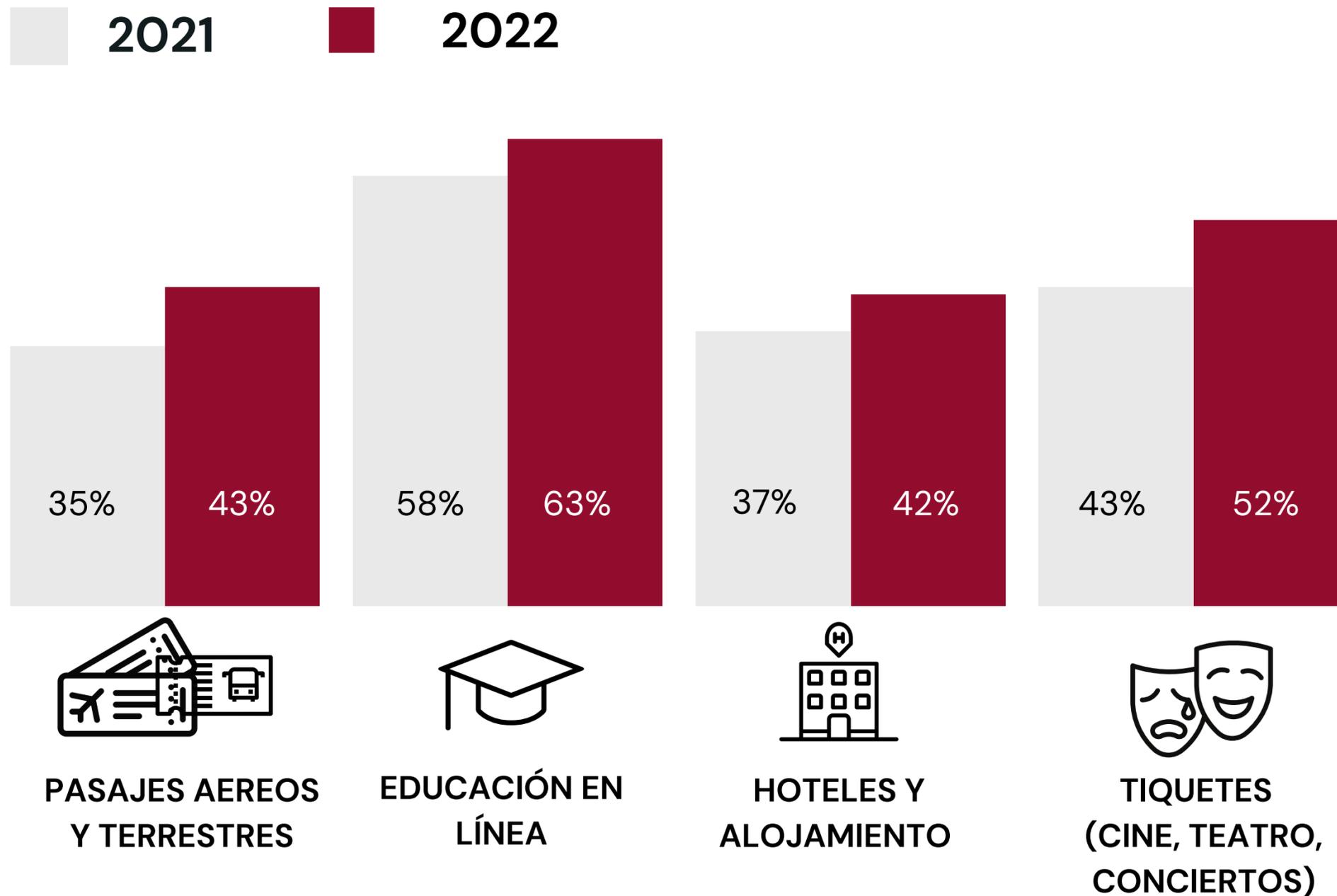
FRECUENCIA DE COMPRA SALUD Y MEDICINAS



SALUD Y MEDICINAS

Base 2022 - 3955

FRECUENCIA DE COMPRA SERVICIOS



En el 2022 se sigue evidenciando recuperación en la frecuencia de compra de servicios de diversión, ocio y turismo.

A mayor edad y poder adquisitivo mayor recurrencia en la compra de todas las subcategorías de servicios evaluadas.

Base 2022 - 3955

Base 2021 - 4315

FRECUENCIA DE COMPRA SERVICIOS

Base 2022 – 3955

Total

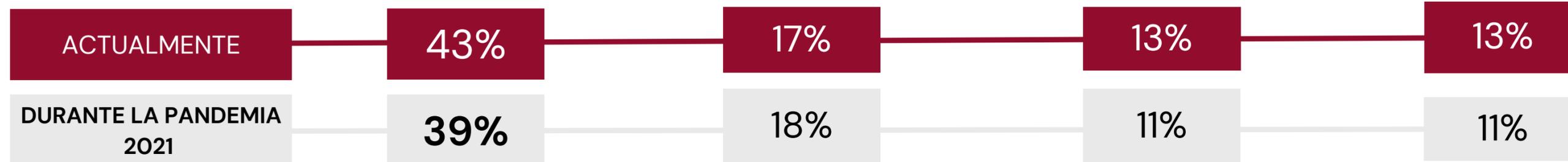
Rara vez

Algunas veces

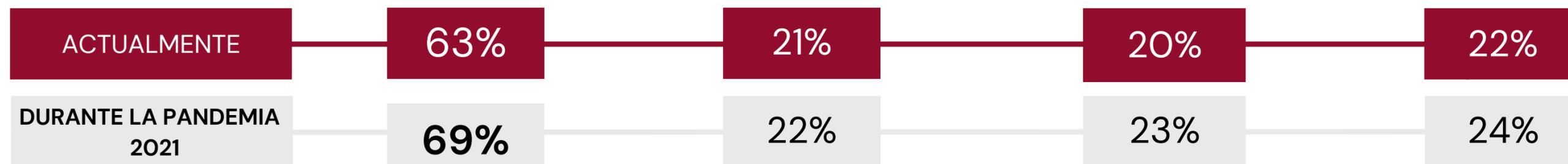
Casi siempre
y Siempre



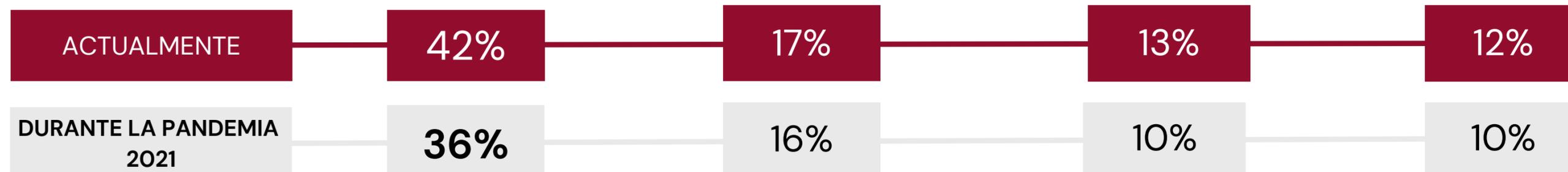
PASAJES AEREOS Y TERRESTRES



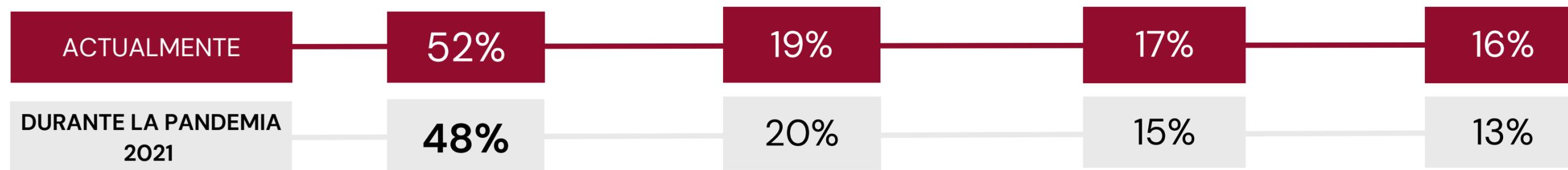
EDUCACIÓN EN LÍNEA



HOTELES Y ALOJAMIENTO



TIQUETES
(CINE, TEATRO, CONCIERTOS)



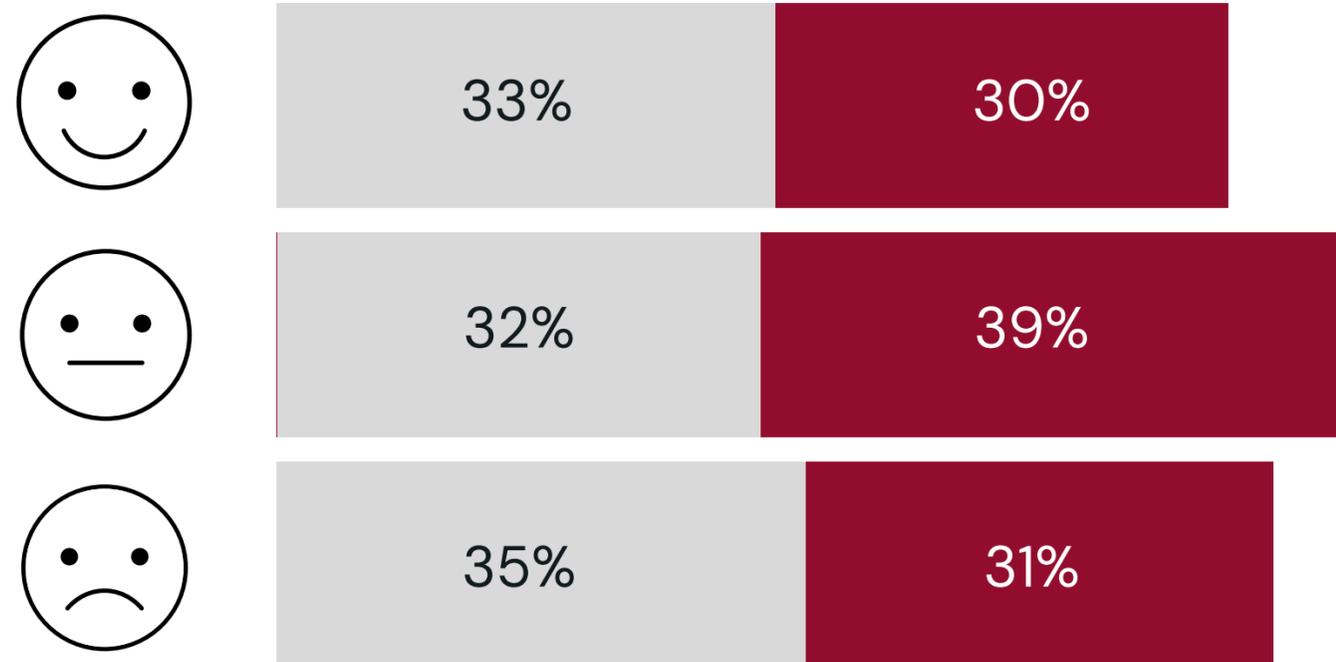
PREFERENCIA EN LOS PORTALES DE COMPRA



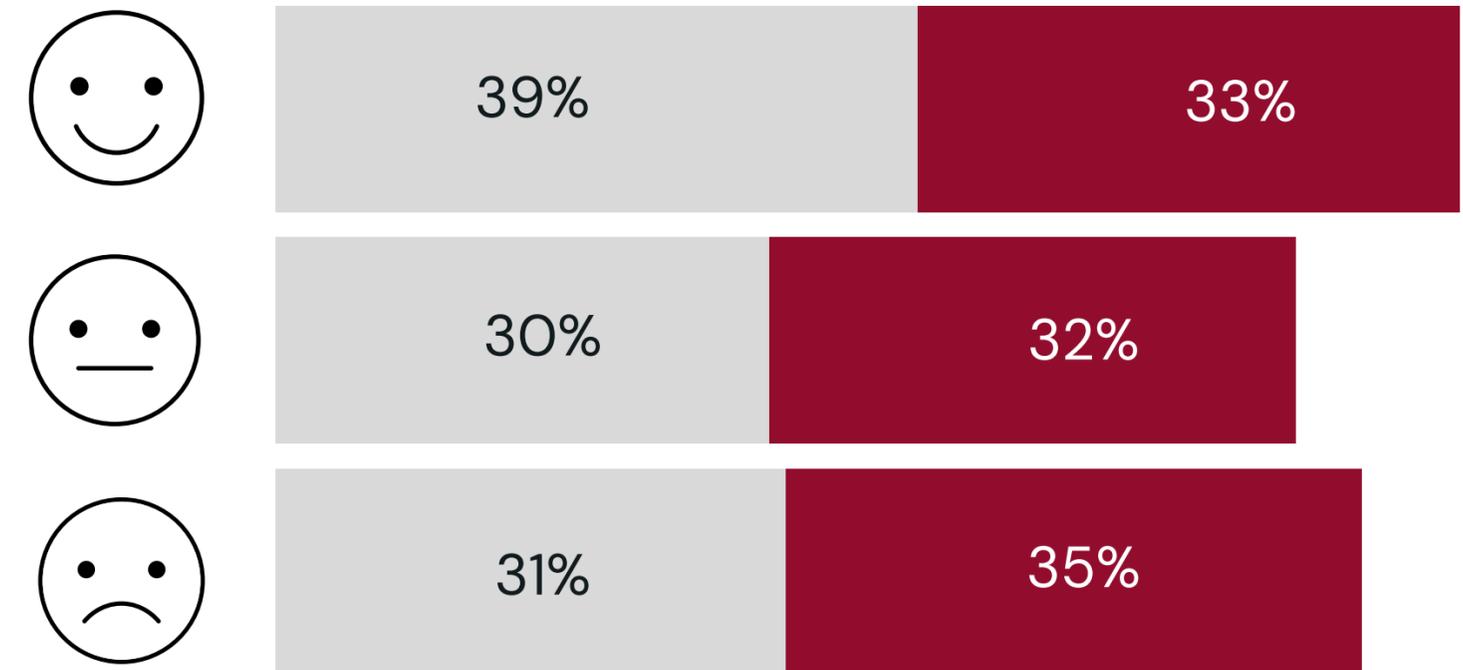
CECE[®]
Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico



NACIONALES



INTERNACIONALES



■ Durante la pandemia
■ En la actualidad

Actualmente el nivel de satisfacción de los portales ecuatorianos se asemeja al de los portales extranjeros.

DISPOSITIVOS PREFERIDOS



74%

EL CELULAR

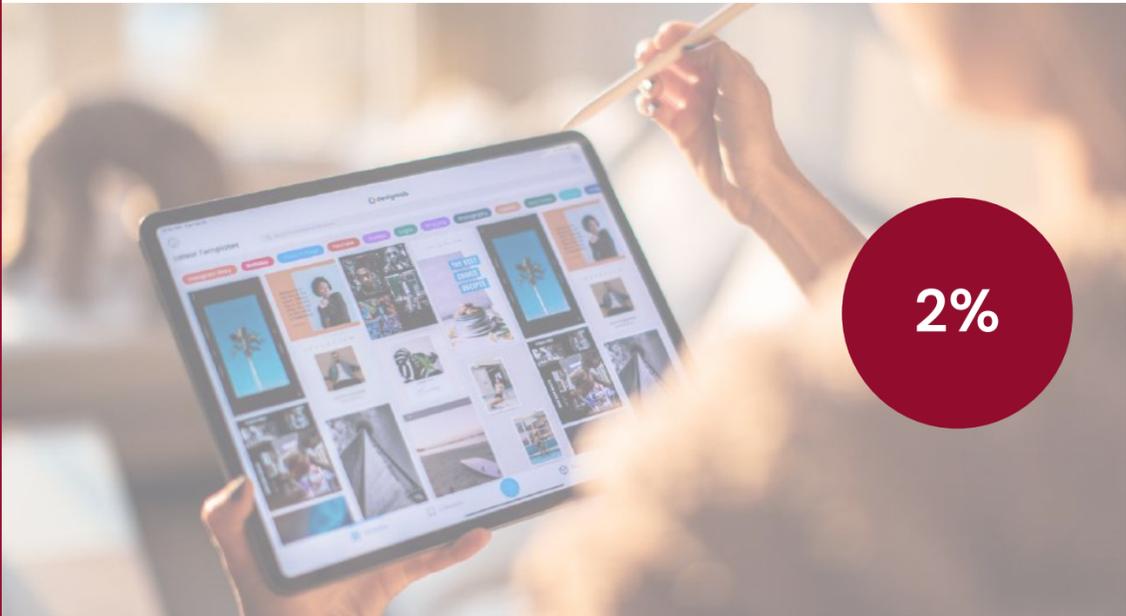
Continúa ganando ventaja para efectuar transacciones no presenciales.



24%

En los estratos más bajos esta preferencia alcanza 80% respecto a la computadora.

En contraste, 56% de los adultos mayores (+56 años) años prefieren el computador respecto al móvil.



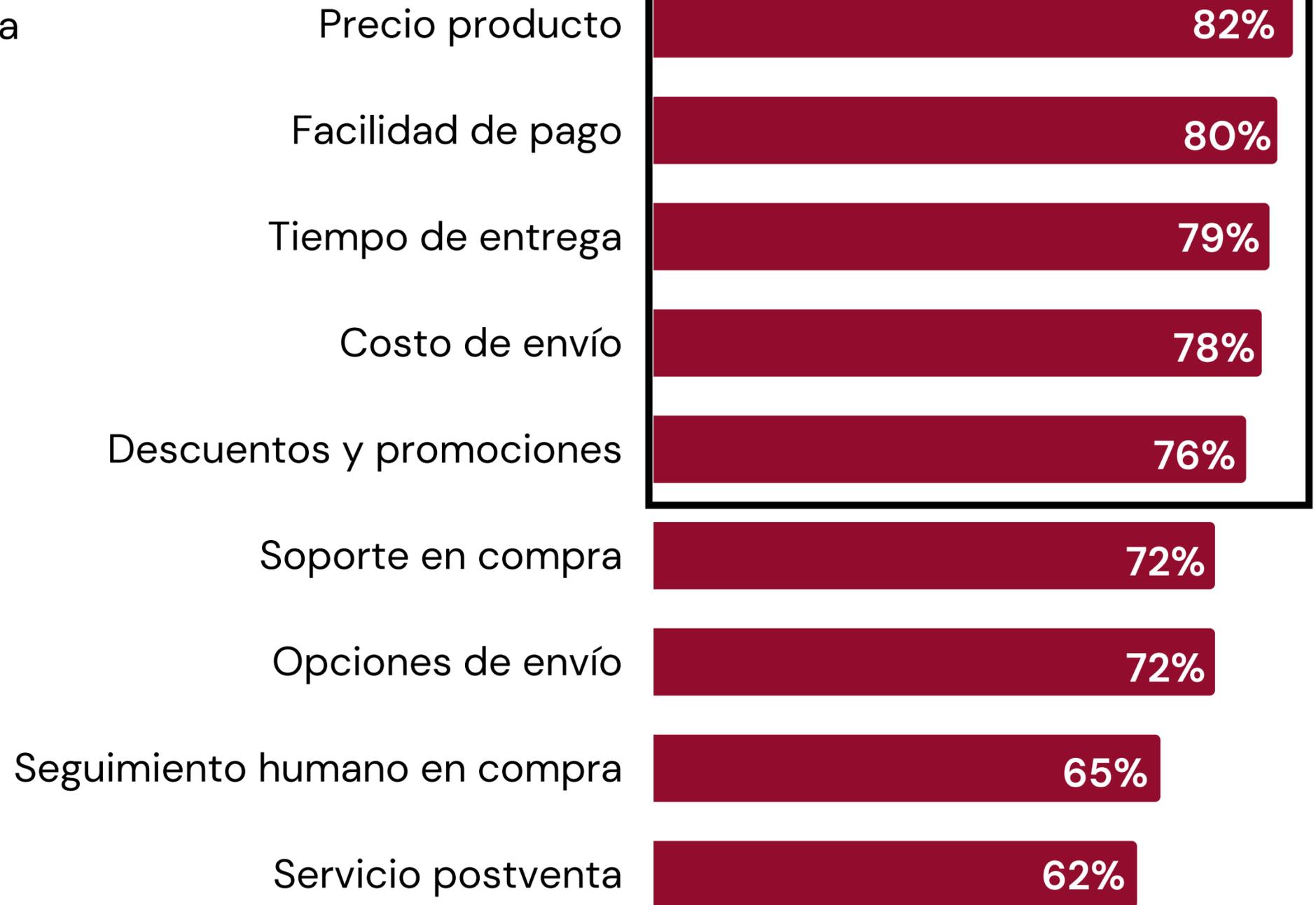
2%



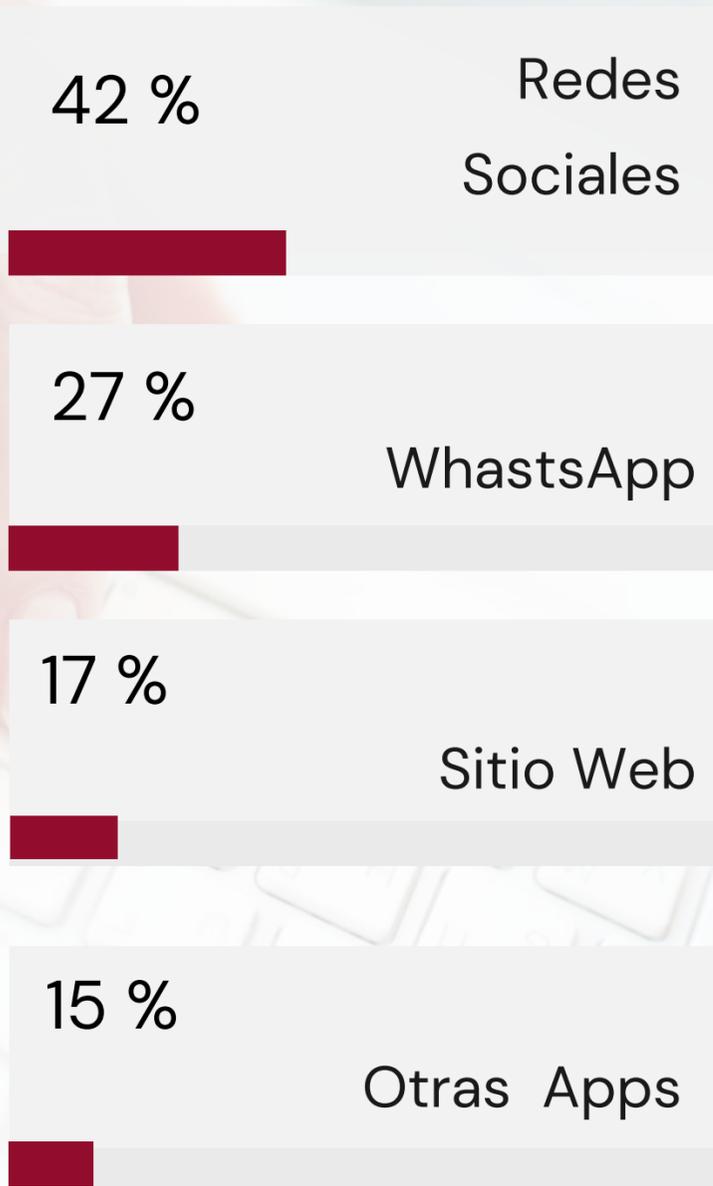
CECE[®]
Cámara Ecuatoriana de
Comercio Electrónico

U
UEES
Universidad
Espíritu Santo

Los drives de uso de la compra en línea se caracterizan por ser funcionales, pues la importancia más alta se le otorga a atributos que comparten la búsqueda de ahorro, conveniencia y accesibilidad de la oferta.



CANAL DE COMPRA



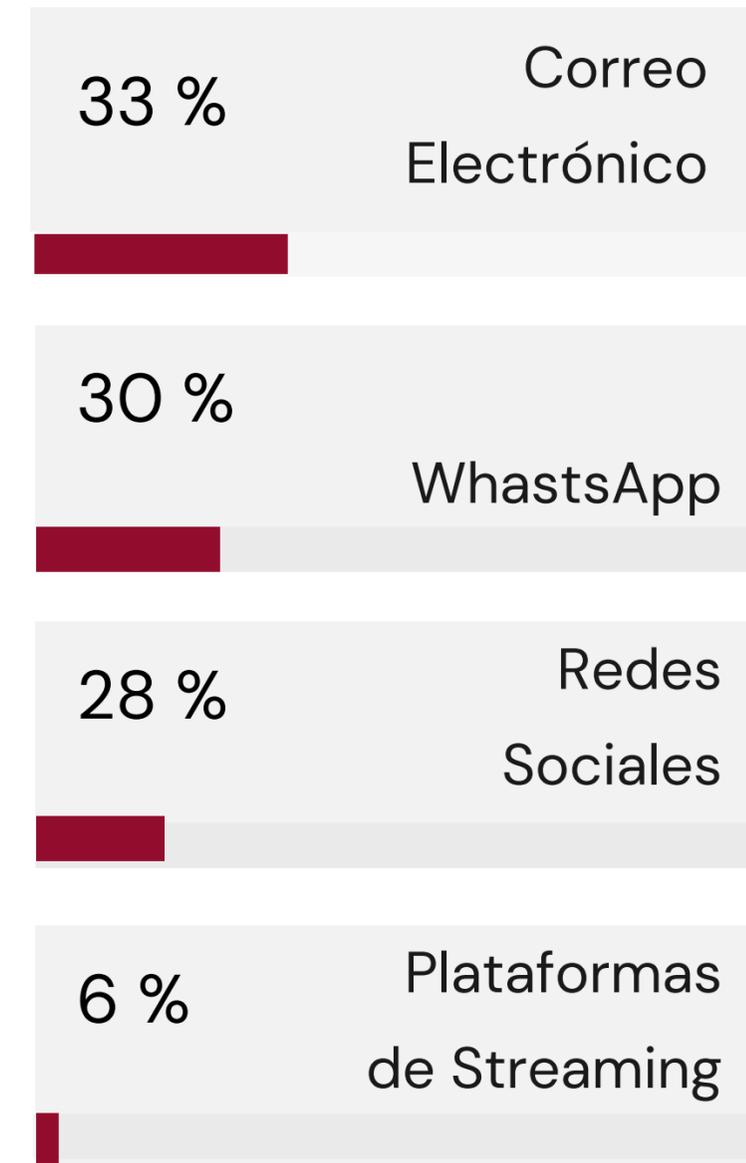
LAS REDES SON EL SHOPPING CENTER PREFERIDO

Las mujeres, jóvenes y estratos bajos se sienten más atraídos por las RRSS.

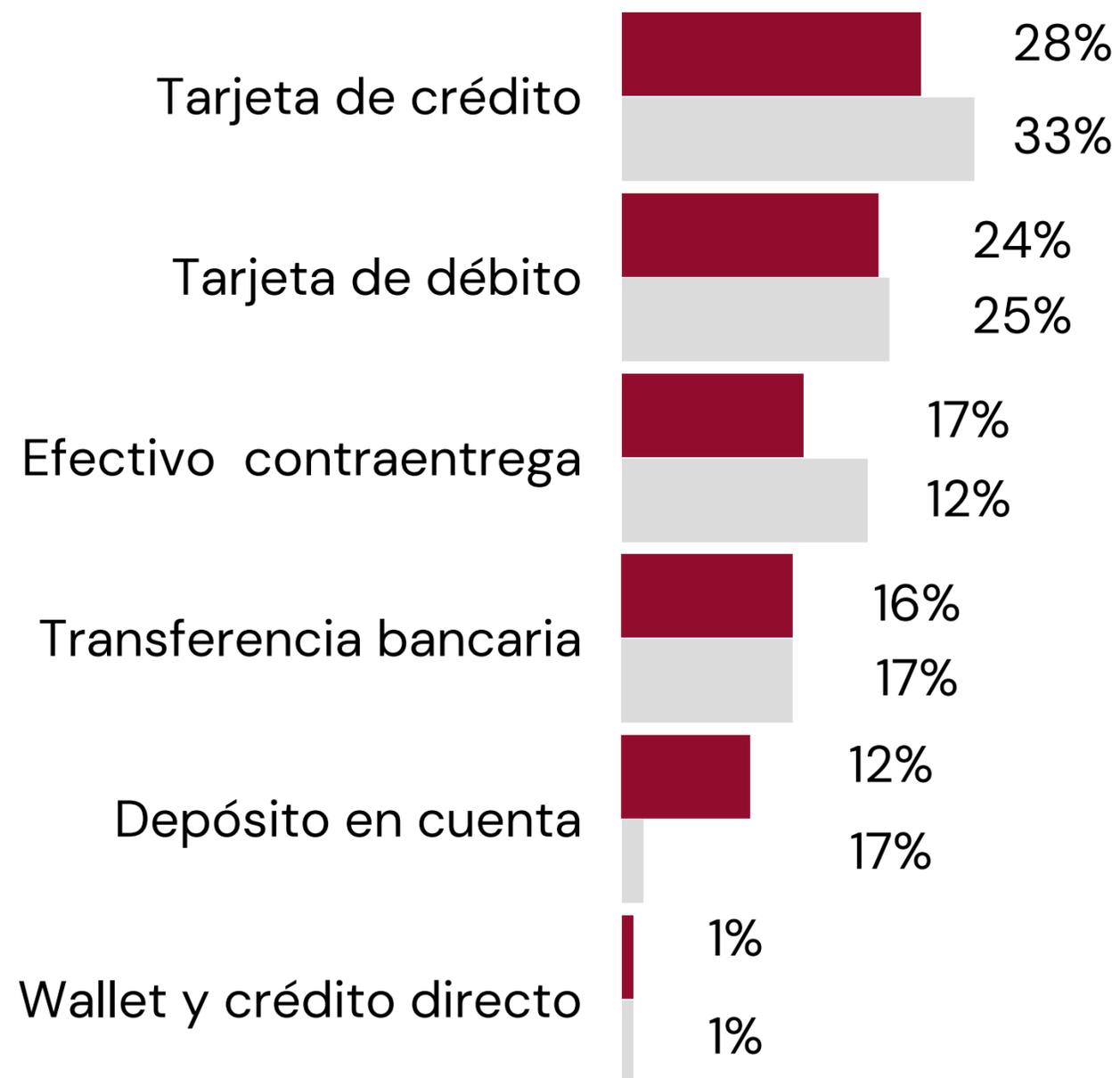
PERO PARA SER CONTACTADO POR LAS MARCAS

Los hombres y adultos y estratos altos prefieren recibir información de ofertas en línea vía correo electrónico. WhatsApp es el canal prioritario para los adultos mayores realizar compra y ser contactado.

MEDIOS DE CONTACTO



¿CÓMO PREFIEREN PAGAR?



2022

2021

El uso de efectivo y los depósitos disminuyen

HOMBRES

MUJERES

18 - 35 AÑOS

+ 36 AÑOS

33%

25%

25%

50%

29%

20%

26%

45%

15%

19%

36%

32%

11%

20%

34%

44%

Tarjeta de crédito sigue siendo el medio de pago preferido en 2022, aunque se evidencian diferencias en la preferencia de pago según el género y edad de los entrevistados.



CECE[®]
Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico



FINANCIAMIENTO DEL PAGO CON TARJETA DE CRÉDITO

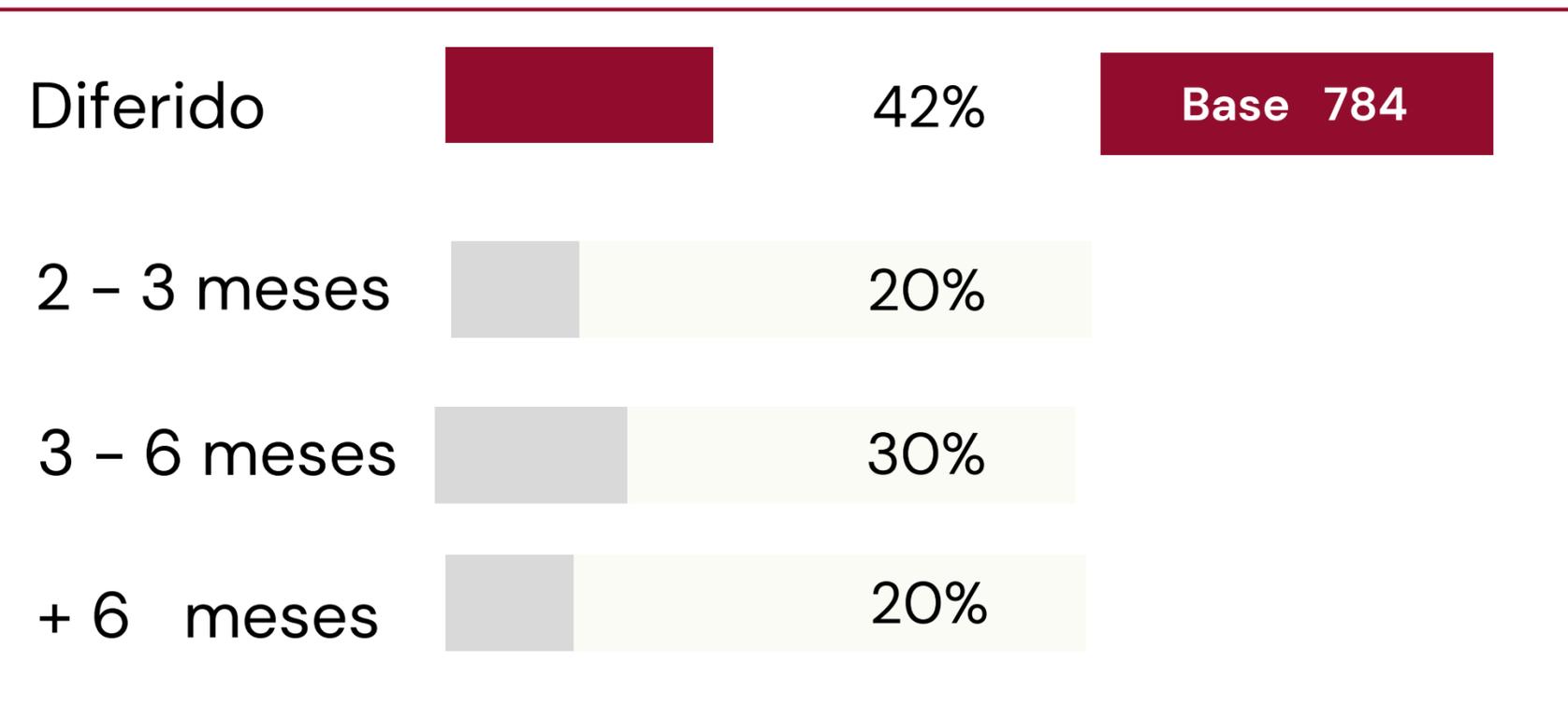


CECE®
Cámara Ecuatoriana de
Comercio Electrónico



Universidad
Espíritu Santo

Corriente  58% **Base 1125**



La mayoría de los entrevistados siguen prefiriendo el **pago corriente**, sobretodo los jóvenes entre 18-25 años (68%) y los estratos altos (71%).

Los adultos mayores de 56 años optan en su mayoría por el pago diferido (64%) y en lapsos de 3-6 meses.

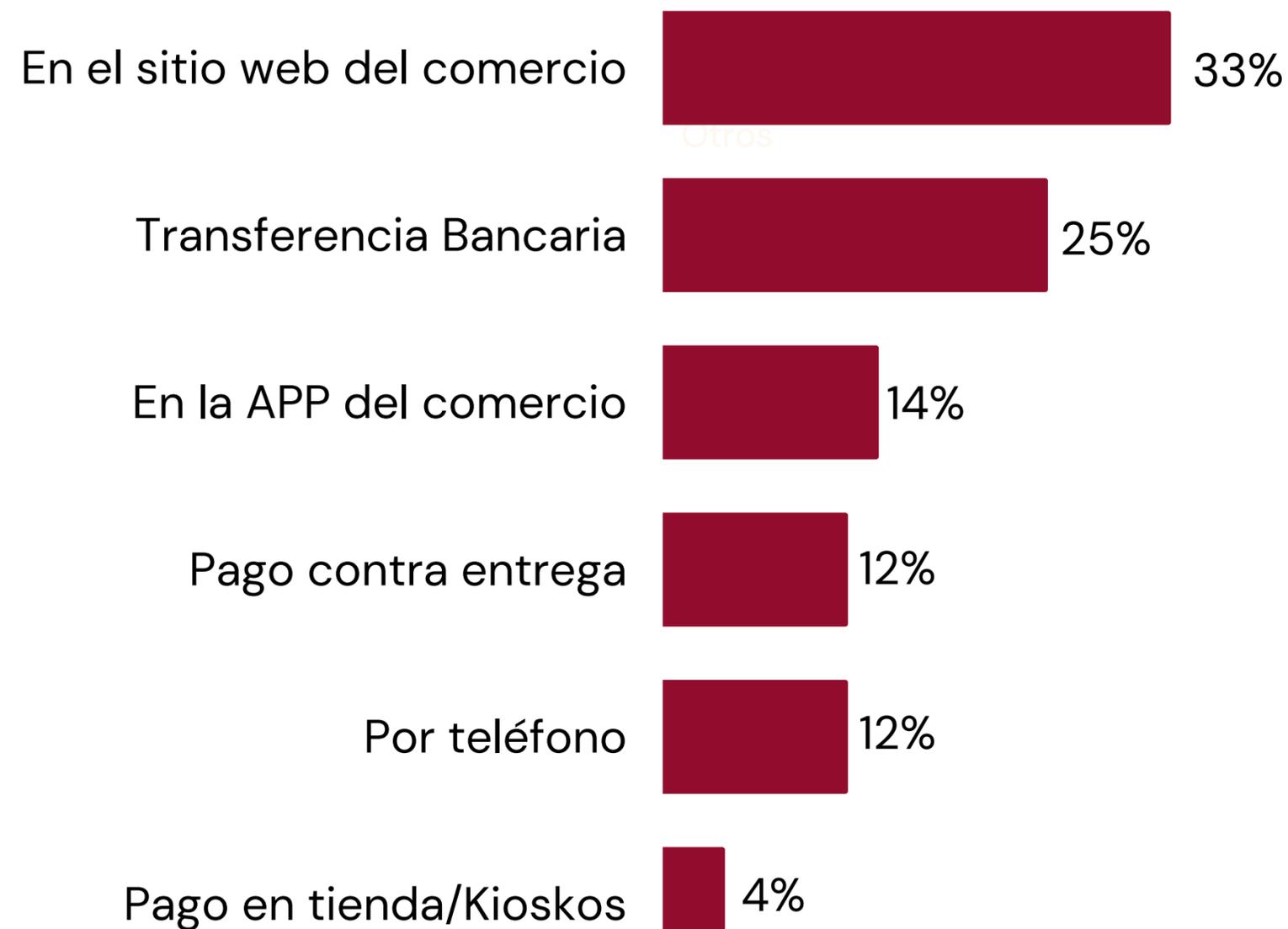
La confianza en el sitio de pago es un aspecto decisivo para efectuar compras no presenciales.

Cancelar en el sitio de la empresa o mediante transferencia son las opciones de mayor aceptación para los entrevistados.

Estas preferencias son similares en los distintos grupos demográficos, a excepción de los estratos altos (50%) que muestran mayor aceptación por el sitio web.

Base 3955

¿DÓNDE PREFIEREN PAGAR?

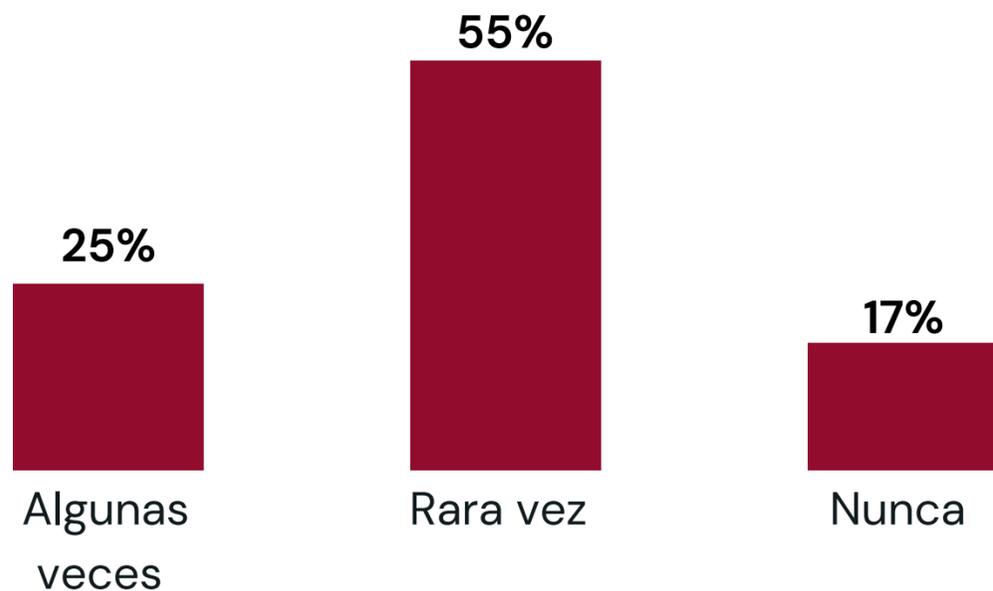


CECE[®]
Cámara Ecuatoriana de
Comercio Electrónico



ABANDONO DEL CARRITO DE COMPRAS

3%
Siempre



- 25% Problemas con la página o App
- 21% Dudas respecto a la compra
- 15% El precio inicial no coincide con el precio final
- 12% El tiempo de entrega no se ajustaba a mis necesidades

Base 3955



El abandono del proceso es una situación eventual, y usualmente motivado por dificultades externas con la página o App, situaciones más comunes en los jóvenes personas entre 18-25 años (47%) y estratos bajo y medio-bajo (49%).



CECE[®]
Cámara Ecuatoriana de
Comercio Electrónico



Universidad
Espíritu Santo

LUGAR DE PREFERENCIA DE ENTREGA

87 %



8%



5%



Base 3955

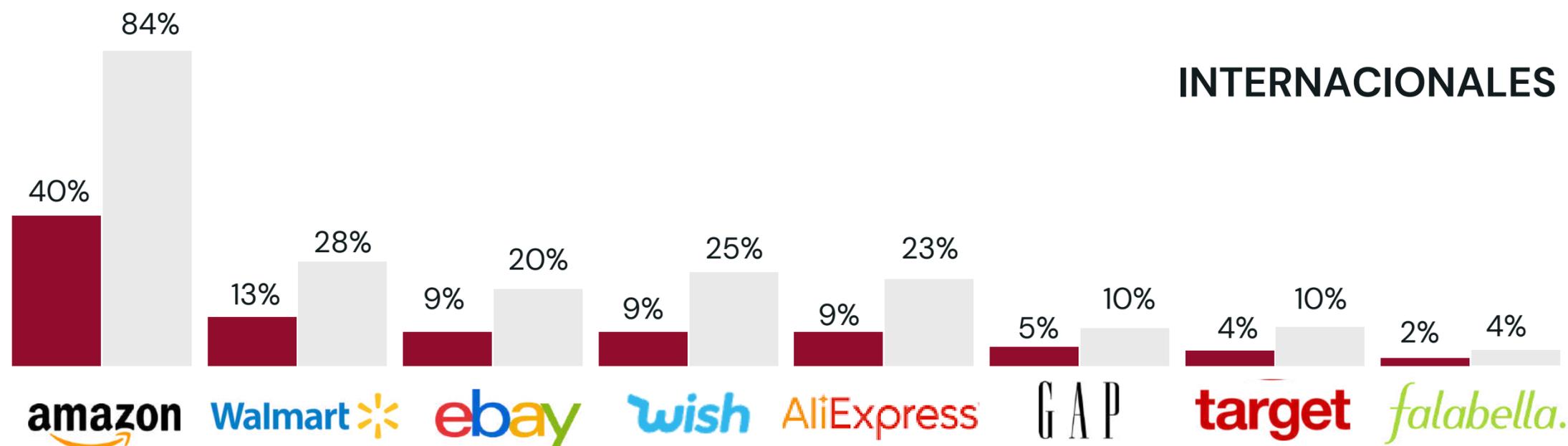
Todos los grupos etarios prefieren recibir sus compras en su domicilio, en especial los adultos entre 45-55 años (93%) y niveles socioeconómico alto y medio-alto (95%).



CECE[®]
Cámara Ecuatoriana de
Comercio Electrónico

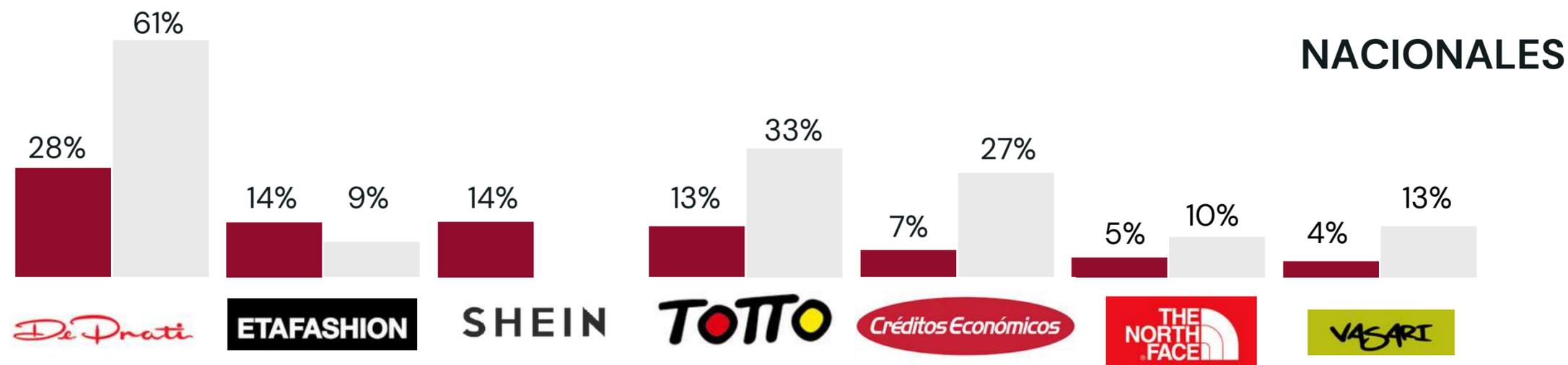


MARCAS PREFERIDAS: BIENES DE USO PERSONAL

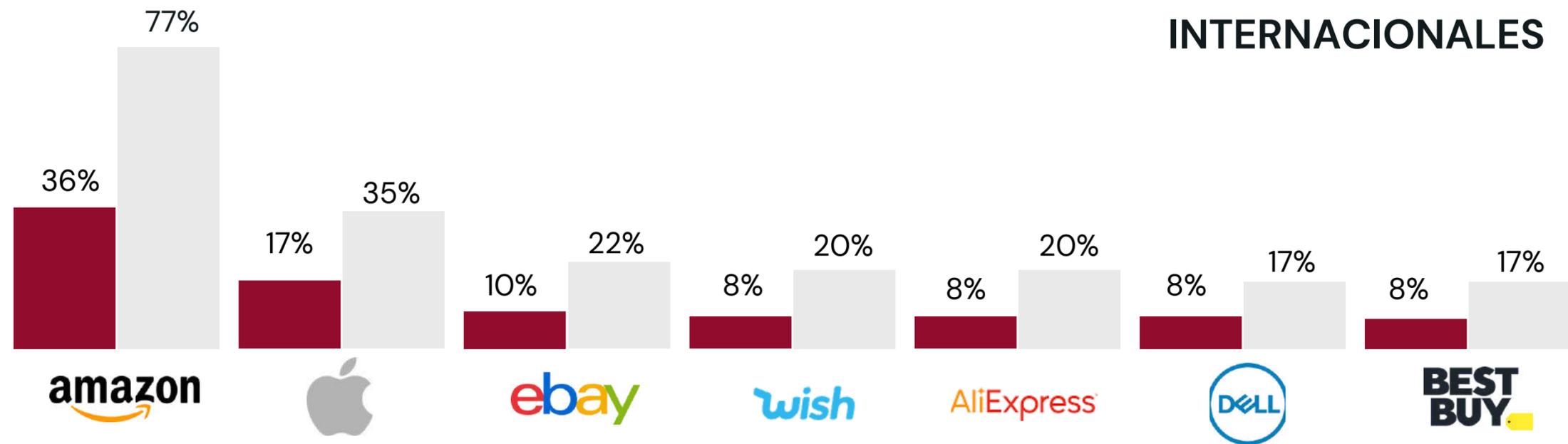


■ 2022 ■ 2021

Amazon y De Pratti, a pesar de liderar la preferencia de esta categoría, muestran una dismunción en su aceptación respecto al 2021.

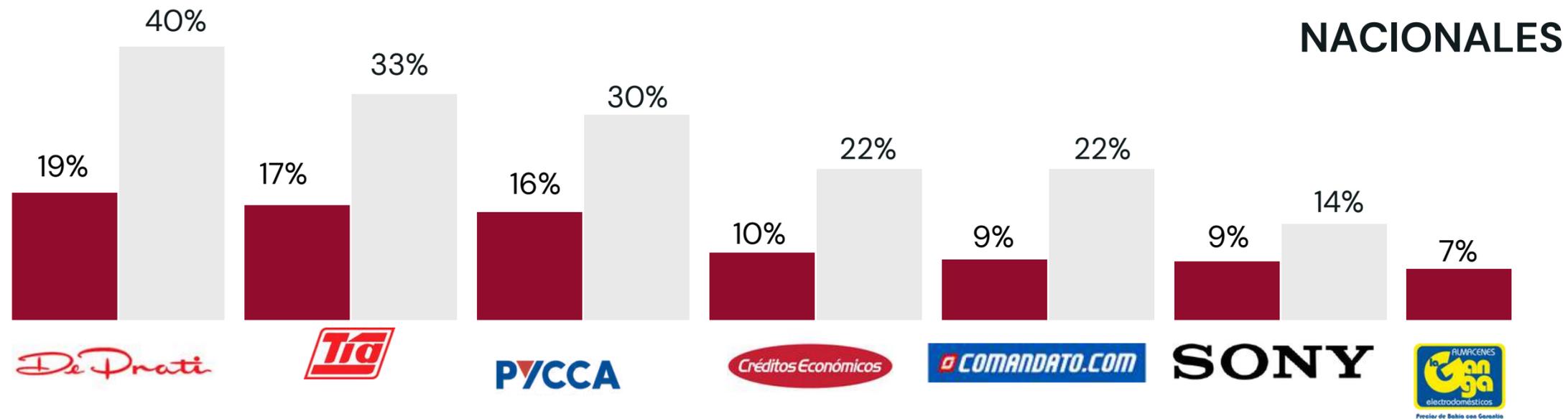


MARCAS PREFERIDAS: BIENES NO PERSONALES



■ 2022 ■ 2021

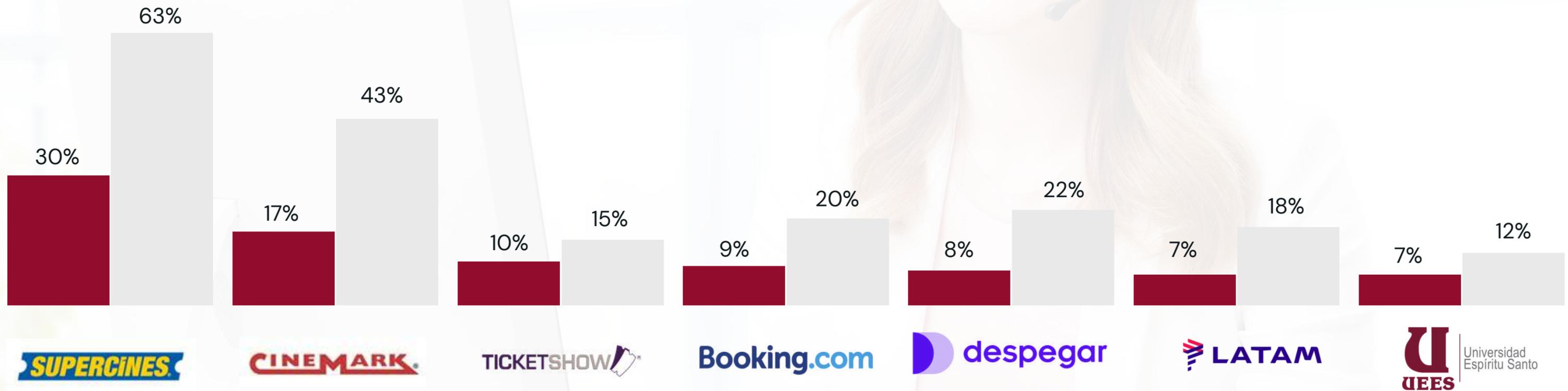
En la categoría de electrónicos, tecnología y electrodomésticos se mantiene el liderazgo en Amazon y De Pratti, pero de igual en menor proporción al año previo.



MARCAS PREFERIDAS: SERVICIOS

■ 2022 ■ 2021

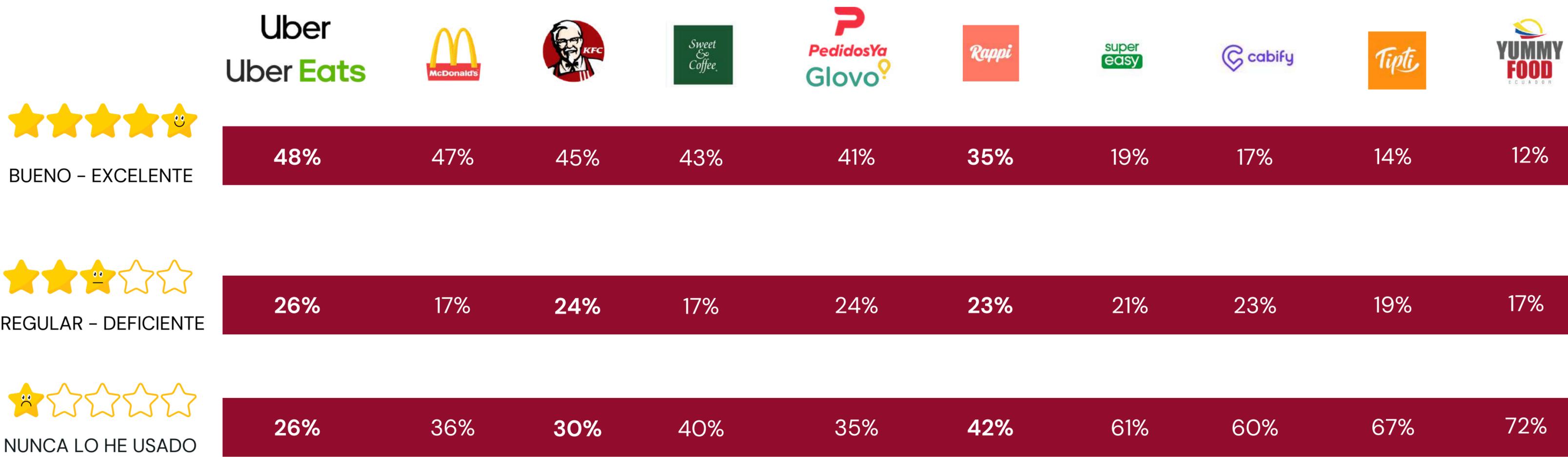
Aunque los servicios dan muestras de recuperación en su frecuencia de compra, todas las marcas evaluadas tienen una proporción menor en preferencia por parte de los consultados respecto al 2021.



CALIFICACIÓN DE APLICACIONES

Delivery y comida rápida lideran la lista de Apps más valoradas. En el caso de Uber y KFC se evidencian diferencias a favor de mayor preferencia en los adultos jóvenes. En contraste, Mc Donalds's la prefieren los jóvenes de 18- 25 años y estratos medios.

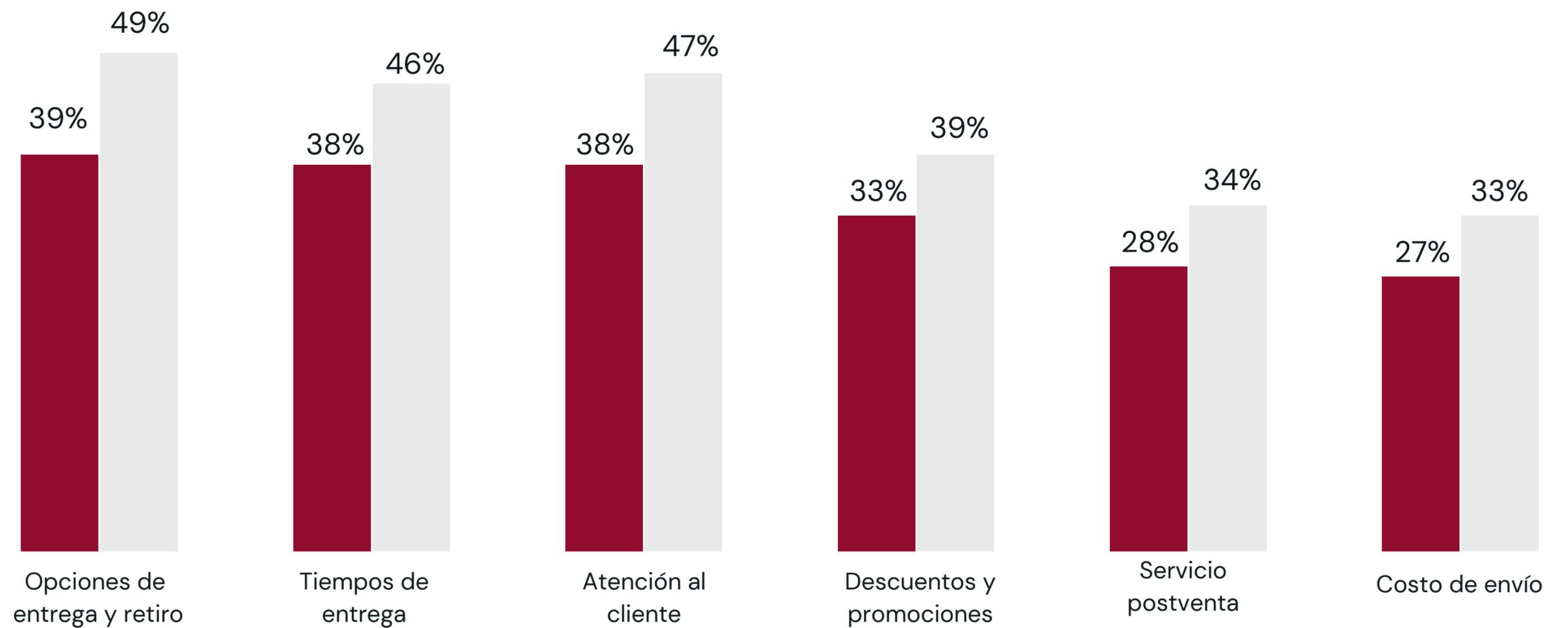
Sweet & Coffee es valorada con alto nivel de excelencia principalmente por las mujeres (47%), estratos altos (47%) y adultos 46-55 años (45%).



EXPERIENCIA DE COMPRA EN LÍNEA



Acorde con los atributos valorados, los aspectos que se evalúan con el **más alto nivel de satisfacción** son las opciones que brindan los comercios para entregar la compra, los lapsos de entrega y el soporte al cliente en el proceso. Todas las dimensiones muestran un disminución en su valoración respecto al año anterior.



CECE[®]
Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico



Universidad Espíritu Santo

■ 2022 ■ 2021

CONTENIDO

1

Situación del Ecommerce

2

Diseño de Investigación

3

Resultados

4

Conclusiones



CECE[®]
Cámara Ecuatoriana de
Comercio Electrónico



Universidad
Espíritu Santo

LA CATEGORÍA SERVICIOS SE RECUPERA

El auge del comercio electrónico ganado en la pandemia **se mantiene en las diferentes categorías**, a excepción de los servicios que muestra importante señales de crecimiento posterior a la flexibilización.

LAS REDES SOCIALES SE PRIORIZAN COMO CANAL DE COMPRA

Las **plataformas sociales** constituyen el espacio de mayor interacción en Internet, siendo el **medio prioritario** para informarse, interactuar y también para realizar compras electrónicas.

LA RELACIÓN CON EL ECOMMERCE SIGUE SIENDO FUNCIONAL

Atributos vinculados a **la funcionalidad**, en especial la agilidad, conveniencia, rapidez de entrega y costos de envío lideran la jerarquía de prioridades de los consumidores al efectuar compras en línea.

CONCLUSIONES



CECE[®]
Cámara Ecuatoriana de
Comercio Electrónico



Universidad
Espíritu Santo



CONCLUSIONES

OPTIMIZAR LA EXPERIENCIA SIGUE SIENDO UN DESAFÍO EN ESTE ESCENARIO DE CRECIMIENTO

A pesar del incremento en compra y venta de los portales nacionales, en general el nivel de **satisfacción es promedio**. De allí, la importancia de dirigir esfuerzos no solo a la captación sino a la fidelización y gestión de clientes para maximizar su valor.

Apoyar iniciativas de estudios de engagement, compartiendo información interna sería de gran contribución para entender cómo optimizar este factor.

Los hábitos actuales permiten confiar en predicciones de crecimiento de 25% del sector, pero lograrlo en un ambiente de satisfacción y fidelización de los clientes debe ser un compromiso de todos miembros del ecosistema digital.



CECE[®]
Cámara Ecuatoriana de
Comercio Electrónico



Universidad
Espíritu Santo

El presente informe ha sido desarrollado por el Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo – UEES, Ecuador. Este proyecto es una iniciativa liderada por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) con el apoyo de empresas patrocinantes y Universidades socias. Queda prohibida la reproducción y difusión de este material sin la autorización de la entidad responsable. Para solicitar autorización e información escribir a la dirección electrónica ceninv@uees.edu.ec

Para citar este documento:

Universidad Espíritu Santo (2022). Comportamiento de Transacciones no presenciales en Ecuador: VI Medición. Disponible en:

<http://www.cece.ec/>



ceninv@uees.edu.ec